

BRÄNDIKIRJASTA VISUAALINEN LOOK BOOK VIESTINNÄN VÄLINEENÄ

CASE: GOOD HAIR DAY

Tiivistelmä

Tekijä Sandberg, Paloma	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 81	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi Brändikirjasta visuaalinen Look Book viestinnän välineenä Case: Good Hair Day		
Tutkinto Restonomi, Matkailuliiketoiminta AMK		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö käsittelee Good Hair Day:n (GHD:n) brändimielikuvia. Tavoitteena oli tutkia, mikä on GHD:n brändi, minkälaisia mielikuvia afrosuomalainen yhteisö liittää GHD:n brändiin ja onko GHD onnistunut haluamassaan brändimielikuvien luomisessa. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Good Hair Day – kollektiiville, jossa tekijä on itse myös mukana. Tutkimuksen lisäksi tekijä loi brändikirjan, josta voidaan erottaa visuaalinen Look Book, joka toimii ulkoisen viestinnän työkaluna. Brändikirjasta erotettava Look Book toimii käteväenä työkaluna visuaalisessa viestinnässä ja sitä voidaan hyödyntää ulkoista markkinointia varten.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu brändin määritelmästä, brändi mielikuvista, brändi-identiteetistä, imagosta ja maineesta sekä miten visuaalinen ilme toimii viestinnän välineenä. Empiriaosuudessa tutkittiin GHD:n brändin visuaalisia elementtejä. Lisäksi suoritettiin kysely afrosuomalaiselle yhteisölle, jossa tutkittiin GHD:n brändin mielikuvia. Opinnäytetyön tuloksena syntyi GHD:lle brändikirja sekä visuaalinen Look Book, jota kollektiivi pystyy hyödyntämään haluamallaan tavallaan tulevaisuudessa.</p> <p>Tulosten pohjalta muodostettiin johtopäätöksiä siitä, millainen on afrosuomalaisten mielikuva GHD:n brändistä ja onko GHD onnistunut haluamassaan brändimielikuvien luomisessa. Lisäksi työn lopussa muodostettiin kehitysehdotuksia, joilla GHD voi parantaa brändiään. Tutkimustulosten perusteella GHD:n brändiin liitettiin pääosin vahvoja ja positiivisia mielikuvia.</p>		
Asiasanat Brändi, brändimielikuva, Good Hair Day, antirasismi, brändikirja, brändin luominen, visuaalinen ilme, visuaalinen viestintä		

Abstract

Author Sandberg, Paloma	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 81	
Title of publication Brand Books Visual Look Book as a Communications Tool Case: Good Hair Day		
Name of Degree Bachelor of Tourism & Hospitality Management		
Abstract <p>This thesis focuses on the brand image of Good Hair Day (GHD). The aim of this study is to find out what GHD's brand is, what kind of brand images do Afrofinns associate to the GHD brand and whether GHD has succeeded in its own brand image building. This thesis was executed for the GHD collective; the author is also a part of the GHD collective. In addition to the thesis, the author created a brand book with a separate visual GHD Look Book that can be used as a tool for visual communication. The brand book's visual Look Book is a useful tool for visual communication and can also be used for external marketing.</p> <p>The theoretical part of this thesis consists of the definition of a brand, brand images, brand identity image and reputation and how a brands visual look can be used as a marketing tool. The empirical part examines GHD's visual elements. In addition, a questionnaire was submitted to the Afrofinnish community to examine GHD's brand images. As a result, a brand book and a visual Look Book was made for GHD, that the collective can use however they please in the future.</p> <p>Based on the results, the thesis presents conclusions regarding what kind of brand associations AfroFinns have about the GHD brand and whether GHD has successfully implemented its own vision in creating a brand image. In addition, the thesis presents development suggestions to help GHD improve its brand. According to the results of the study, the community had mainly positive and strong brand images towards GHD.</p>		
Keywords Brand, brand image, Good Hair Day, antiracism, brand book, brand building, visual identity, visual communication		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	3
1.1	Opinnäytetyön tausta	3
1.2	Toimeksiantajan esittely	4
1.3	Opinnäytetyön tavoite, rajaus ja tutkimuskysymykset	6
1.4	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta	7
1.5	Opinnäytetyön rakenne	9
2	BRÄNDI – MITÄ, MIKSI, MITEN	11
2.1	Brändin määrittäminen	11
2.2	Brändi-identiteetti, imago ja maine	14
2.3	Brändimielikuva	16
2.4	Visuaalinen ilme viestinnän välineenä	19
3	CASE: GOOD HAIR DAY	22
3.1	Arvot ja äänensävy	22
3.2	Värit ja typografia	23
3.3	Tutkimusjärjestelyt	27
3.4	Tutkimuksen tulokset	27
3.5	Brand Wheel – analyysi	36
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	39
4.1	Tutkimuksen lopputulos	39
4.2	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus	41
4.3	Tutkimuksen jatkokehitysehdotukset	42
5	YHTEENVETO	44
5.1	Pohdintaa opinnäytetyöprosessista	44
5.2	Pohdintaa omasta ammatillisesta kasvusta	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	52

Terminologia

Afrosuomalainen

Afrosuomalainen on ei-valkoiseksi rodullistettu henkilö, jolla on sukujuuria Afrikasta. Tähän voidaan luetella esimerkiksi afrosuomalaiset, jotka ovat syntyneet Suomessa tai hiljattain muuttaneet Suomeen. Henkilö, jonka yksi tai molemmat vanhemmat ovat syntyneet Afrikassa tai jonka molemmat vanhemmat ovat syntyneet Suomessa, mutta yhdellä tai molemmilla on juuret Afrikassa. Samoin afrosuomalaisiksi luetellaan henkilöt, jotka ovat adoptoitu Suomeen Afrikasta, tai jolla on muulla tavalla juuret Afrikassa (esim. afrolatinalainen, afroamerikkalainen, afrokaribialainen, jne.) (Yhdenvertaisuusvaltuutettu 2020.)

Rasismi ja antirasismi

Rasismi on systeemi, jossa kulttuuri, politiikka, institutionaaliset käytännöt ja muut normit ylläpitävät rodullistettuja yhteiskunnallisia valta-asemia. Se on osa sosiaalisia, taloudellisia ja poliittisia järjestelmiä, joissa kaikki ovat osana. Rasismi voi näyttäytyä eri yhteiskunnan alueilla esimerkiksi yksilöiden ja ryhmien välisenä tahallisenä tai tahattomana ennakkoluuloihin ja pelkoihin perustuvana rodullistavana käytöksenä. Se voi myös näyttäytyä rakenteissa, kuten työelämässä, koulutuksessa ja palveluissa olevina syrjivinä toimintatapoina ja prosesseina. (Yhdenvertaisuusvaltuutettu 2020.)

On hyvä aina muistaa ja tunnistaa, että emme elä syrjinnästä vapaassa yhteiskunnassa. Joten kaikki mitä teemme, on joko eriarvoisuutta kasvattavaa, eriarvoisuutta ylläpitävää tai eriarvoisuutta vähentävää toimintaa. Antirasismi on se kaikista jälkimmäinen. (Sheikh 2019.) Antirasismi on siis aktiivista toimintaa ja tekoja, jolla pyritään vähentämään ja vastustamaan rasismia koko yhteiskunnassa. (Fem-R 2020.)

Representaatio

Tulee englannin kielen sanasta representation, eli edustus. Kyseisellä termillä viitataan ihmisryhmän mahdollisuuteen tulla nähdyksi ja kuulluksi yhteiskunnassa. Puhuttaessa representaatiosta, viitataan myös vähemmistöjen äänen puutteeseen yhteiskunnallisessa päätöksenteossa. (Fem-R 2020.)

Toiseuttaminen

Toiseuttaminen on sosiaalinen prosessi, jossa vähemmistöön kuuluvat (yksilöt tai ihmisryhmät) luokitellaan valtaa pitävän ryhmän eli valtaväestön toimesta ulkopuoliksi. (Fem-R 2020.)

Turvallisemman tilan periaatteet

Käsite tarkoittaa yritystä ottaa vastuuta hankalista tilanteista ja samalla reflektoida konflikteja sen sijaan, että niitä vain siedettäisiin tai annettaisiin olla. Käytetään sanaa ”turvallisempi” sanan ”turvallinen” sijaan, koska ymmärretään, ettei täysin turvallista tilaa pystytä takaamaan kaikille. Tapahtuman järjestämisen keskiössä on kuitenkin aina ensisijaisesti turvallisen tilan periaatteet. Turvallisempien tilojen käsite on lähtöisin erityisesti seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen tapahtumista, joissa on haluttu varmistaa, että kaikki tapahtumiin osallistuvat henkilöt voivat olla paikalla täysin omana itsenään, ilman pelkoa siitä, että joutuisi toiseuttavan käytöksen tai väkivallan kohteeksi. (Ruskeat Tytöt 2019.)

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Brändi käsitteenä on todella vaihteleva. Yleisesti sillä tarkoitetaan tuotteen, yrityksen tai kollektiivin luomaa mielikuvaa. Brändi ei ole fyysisesti koettavissa, vaan se on asiakkaan mielikuva, kokemus tai illuusio kyseisestä tuotteesta, yrityksestä, tai kollektiivista. Brändi on yritykselle tärkeä ominaisuus. Hyvä brändi herättää mielenkiintoa, luo kysyntää, erottuu kilpailijoiden joukosta sekä kaikista tärkein: se jää ihmisten mieleen. Vahva brändi tarkoittaa yritykselle lisänäkyvyyttä, sekä lisääntynyttä myyntiä. (Pokkinen, 2010.)

Tässä opinnäytetyössä tekijä luo Good Hair Day (GHD) kollektiiville brändikirjan, josta voidaan erottaa visuaalinen Look Book - tuotos. Varsinainen brändikirja jää kollektiiville sisäiseen käyttöön, mutta sen sijaan visuaalista Look Book – tuotosta voidaan käyttää GHD:n ulkoisessa viestinnässä ja se voidaan lähettää mm. tuleville yhteistyökumppaneille. Visuaalisessa Look Book:ssa on tekstiä sekä GHD:n tapahtumista kuvia vuodesta 2016 vuoteen 2020 asti, josta näkee tapahtuman kehityksen vuosien varrella. Näin ollen aihe on ajankohtainen ja työelämälähtöinen, koska opinnäytetyön tekijä sekä GHD hyötyvät tästä molemmat.

Opinnäytetyö suoritetaan toimeksiantona GHD kollektiiville. GHD on antirasistinen kollektiivi, joka tunnetaan parhaiten vuosittaisesta Helsingissä järjestettävästä afrohiuksiin ja afrosuomalaisille suunnatusta kaupunkitapahtumasta: Good Hair Day.

GHD kollektiivi haluaa kuitenkin nostaa itseään Suomessa antirasistisena yhteiskunnallisena toimijana, jotta kerran vuodessa pidettävä tapahtumaa ja GHD:n Instagram tili eivät olisi ainoita tunnettavuustekijöitä. Sosiaalisen median näkyvyys on jo nyt tuonut GHD kollektiiville paljon erilaisia keskustelutilaisuuksia, esiintymisiä ja haastatteluja. Nämä ovat lisänneet ihmisten tietoisuutta ja mielenkiintoa GHD-kollektiivia sekä tapahtumaa kohtaan.

Tutkimuksen tekijä aloitti toimintansa GHD:ssa ollessaan ensimmäistä kertaa vapaaehtoisena vuonna 2018, jonka jälkeen hän siirtyi tuotantotiimiin. Tutkimuksen tekijä on viimeisen kahden vuoden aikana ollut aktiivisesti mukana suunnittelemassa ja tuottamassa GHD tapahtumaa. Suunnittelun ja tapahtuman kehittämiseen on kuulunut mm. kollektiivin eri työtapojen, visuaalisen viestinnän, ja markkinoinnin kehittäminen. Lisäksi työhön on kuulunut vapaaehtoisten rekrytointi ja perehdytys sekä esiintymiset ja puheenvuorot mm. sosiaalisessa mediassa ja muissa tilaisuuksissa.

GHD:n yksi tärkeimmistä tavoitteista on ajaa afrosuomalaisen hyvinvointia Suomessa sekä tuoda oma yhteisönsä yhteen turvallisempien tilojen kautta. Suomessa on todella vähän tiloja, jossa juhlistetaan afrosuomalaisuutta ja jossa afrosuomalaiset ovat tapahtuman keskiössä vapaana niin sanotusta valkoisesta katseesta. GHD on siksi todella välttämätön afrosuomalaiselle yhteisölle ja sen hyvinvoinnille. Tämän takia tutkimuksen tekijä kokee syvän ja voimaannuttavan yhteyden GHD liikkeeseen, joka taas vaikutti suuresti opinnäytetyön valintaprosessiin.

1.2 Toimeksiantajan esittely

GHD on afrosuomalaisista koostuva antirasistinen kollektiivi, jonka tavoitteena on lisätä representaatiota Suomessa, laajentaa kauneusnormeja sekä keskustella avoimesti afrosuomalaisuudesta. GHD sai alkunsa vuonna 2016 kaupunkitapahtumana, mutta nykyään myös tapahtuman lisäksi GHD:n toiminta on laajentunut koulutuksiin, työpajoihin sekä erilaisiin vierailuihin eri organisaatioissa. (Good Hair Day 2018.)

GHD:n toiminta kulminoituu kolmen pilarin ympärille, jotka ovat: positiivinen representatio, voimaantuminen ja yhteisöllisyys. GHD tukee ”self care” -kulttuuria, jossa yksilön omasta jaksamisesta huolehditaan. GHD haastaa myös vallitsevia kauneusihanteita, ja rikkoo negatiivisia stereotypioita mustuudesta sekä ulkopuolisten, että oman yhteisön sisällä. Tavoitteena on luoda turvallisempia tiloja keskustelulle afrohiuksista ja afrosuomalaisuudesta henkilökohtaisella, yhteiskunnallisella ja poliittisella tasolla. GHD kollektiivi koostuu afrosuomalaisista aktivisteista, yhteiskuntatieteilijöistä, terapeutista, vaikuttajista ja yhdenvertaisuusasiantuntijoista. (Good Hair Day 2020.)

Eurosentrismi ja kauneusihanteet priorisoivat länsimaista kauneutta ja usein mustuus, ruskeus ja se, että omistaa vaikkapa afrohiukset jäävät täysin ulkopuolelle tästä kuvasta. Tämän takia moni afrosuomalainen tuntee jäävänsä yksin, joka samalla saa aikaan vahvan ulkopuolisuuden tunteen. (Mohamud, 2019.) GHD tapahtuma on voittoa tavoittelematon tapahtuma, jossa kollektiivin jäsenet sekä vapaaehtoiset tekevät töitä toistaiseksi ilman rahoitusta. Vaikka itse tapahtuma keskittyykin pääasiassa afrohiuksiin ja niiden hoitamiseen, on tapahtuman yhteiskunnallisista paneelikeskusteluista muodostunut tärkeä osa afrosuomalaiselle yhteisölle ja koko GHD brändille.

Good Hair Day – tapahtuma

Vuonna 2020 GHD – tapahtumaa järjestetään jo viidettä kertaa Helsingissä. Jokaisen vuoden tapahtumalla on ollut oma teemansa. Vuonna 2016 teemana oli afron poliittisuus, vuonna 2017 representaatio, vuonna 2018 voimaantuminen ja vuonna 2019 yhteisö. Vuoden 2020 teemaksi on valittu hyvinvointi. Maailmanlaajuisen COVID-19 pandemian takia

vuoden 2020 GHD tapahtumaa on jouduttu muuttamaan ja pienentämään, jotta tapahtumaa pystyttäisiin pitämään hallituksen antaman ohjeistuksen mukaan. Ensimmäistä kertaa koskaan, GHD tapahtumaa live striimataan sosiaalisessa mediassa ja paikan päälle pääsee vain rajattu määrä kävijöitä yleisöksi.

Tavallisesti GHD tapahtumassa on kaikenlaista ohjelmaa ja kävijämäärä on noussut vuodesta 2016 joka vuosi merkittävästi. Vuonna 2019 kävijöitä oli jo 700, mikä tarkoittaa sitä, että GHD:n tarve ja tunnettavuus on noussut vuosi vuodelta. Pääsalissa lavalla nähtiin lauluesityksiä, paneelikeskusteluita, Hair Talk – hiusluentoja sekä letityskilpailuja. Salissa oli myös samaan aikaan eri afrosuomalaisia näytteilleasettajia myymässä esimerkiksi kosmetiikkaa, hiustenhoitotuotteita, käsitöitä, käsintehtyjä koruja jne. Mahdollisuus oli myös hankkia upeita mittatilaustyö- ja designvaatteita, kankaita, huiveja sekä bonnet-myssyjä, jotka suojaavat afro- ja kiharahiuksia yön aikana.

Vuonna 2019 tapahtumapaikkana toimi Kulttuurikeskus Caisa Helsingissä. Tapahtuman käytössä oli kulttuurikeskuksen kaikki tilat: Pääsali, auditorio, osa kokoushuoneista sekä rakennuksen piha. Kokoushuoneissa pääsi ajan varaamalla parturin, kampaajien tai letittäjien vastaanotolle. He neuvoivat hiustenhoidossa, letittivät tai leikkasivat hiuksia maksua vastaan. Samassa huoneessa pidettiin myös yksi GHD:n suosituimmista työpajoista, jossa oli mahdollisuus valmistaa vapaaehtoisten avustuksella luonnontuotteista ja öljyistä omille hiuksille sopiva hoitoaine.

Yhdessä kokoushuoneista pidettiin lisäksi vuoden teemaan ja afrosuomalaisuuteen liittyviä työpajoja. Yksi keskustelun teemoista oli, ”Deittailun risut ja ruusut” – jossa afrosuomalaiset pääsivät jakamaan kokemuksiaan siitä, millaista ”deittikulttuuri” on Suomessa, kun olet vähemmistön edustaja. Myöhemmin samassa huoneessa pidettiin toinen työpaja, jossa halukkaat pääsivät kokeilemaan mindfulness-meditointia. Yksi kokoushuoneista toimi ”hiljaisena tilana”, jossa tapahtumaan osallistuneet saivat rentoutua niin tahtoeensa. GHD tapahtumalla oli käytössään Kulttuurikeskus Caisan monipuoliset kokoustilat, jotka palvelivat hyvin erilaisia tapahtuman toimintoja. Käytössä oli myös auditorio, jossa pääsi katsomaan elokuvaa yhteistyökumppanin Ubuntu Film Clubin pitämänä.

Rakennuksen ulkopuolelta, heti Caisan ulko-oven eteen olimme pystyttäneet katseen vangitsevan Afroblooming kukitus -ja kuvauspisteen. Mitä on Afroblooming? Afroblooming on aktiviteetti, joka ottaa tilan haltuun, juhlistaa afrohiuksia, muuttaa kauneusnormeja ja samalla nostaa esille representaation puutteen Suomessa. Pisteellä koristellaan hiukset kukilla, tutustaan omiin hiuksiin ja jaetaan hiusvinkkejä, mutta ennen kaikkea juhlistetaan jokaisen omaa kauneutta ja rohkaistaan itsestä huolehtimiseen self care-kulttuurin kautta. (Good Hair Day 2017.)

Kyseinen aktiviteetti on toiminnassamme erittäin suosittu, etenkin monelle afrosuomalaiselle lapselle, nuorelle ja aikuiselle. Toisen afrosuomalaisen omien hiusten koskettaminen kukittamalla on mieleenpainuva ja erittäin voimaannuttava kokemus.

Tapahtuman tavoitteena on juhlistaa afrohiuksia sen eri muodoissa jakamalla hoito- ja tyylivinkkejä sekä samalla muuttaa negatiivisia mielikuvia, joita afrosuomalaisuuteen liitetään. Afrohiukset ovat näkyvä, valkoisesta normista poikkeava piirre, josta on helppo aloittaa yhteinen dialogi yhteisön keskellä. Hiukset johdattelevat myös keskustelemaan piilossa olevista yhteiskunnallisista rakenteista ja niiden eriarvoistavista vaikutuksista afrosuomalaisiin sekä afrosuomalaisuudesta laajemmin. (Good Hair Day 2020.)

GHD:n kaltaiset tapahtumat ovat Suomessa tarpeellisia ja välttämättömiä afrosuomalaisen hyvinvoinnin ja tukemisen kannalta. GHD tekee antirasistista työtä keskittymällä oman yhteisön hyvinvointiin, afrosuomalaisen identiteetin tutkimisen tukemiseen sekä sisäistetyin rasismien purkamiseen. (Good Hair Day 2020). Tällaisten tilojen luominen valkonormatiivisessa yhteiskunnassa, kuten Suomi, on erittäin tärkeää, koska useimmiten näkyvään vähemmistöön kuuluva henkilö hyvin harvoin pääsee tilanteeseen, jossa ei olisi ainoana ruskeana ihmisenä huoneessa. Itse vähemmistöön kuuluvana afrosuomalaisena, GHD on ollut merkittävässä osassa esimerkiksi oman identiteetin tutkimisessa ja oman yhteisön löytämisessä Suomessa. Vertaistuki ja yhteenkuuluvuuden tunne on todella tärkeää ja se, että kyseisiä tiloja on ylipäättään olemassa, on kannustanut minua toteuttamaan itseäni ja unelmoimaan monimuotoisemmasta Suomesta.

GHD tapahtumassa noudatetaan turvallisemman tilan periaatteita. Turvallisemman tilan periaatteet tarkoittavat yksinkertaisimmillaan yhdessä luotua käytäntöä, jossa kaikki tapahtumaan osallistuvat henkilöt pystyvät kokemaan olonsa mahdollisimman turvalliseksi. Konkreettisenä esimerkkinä voi olla se, että valtaväestöön kuuluvan henkilön on muistettava, keitä varten GHD on luotu. Tapahtuma on avoin kaikille, mutta kohderyhmänä toimii afrosuomalaiset, joten on muistettava antaa tilaa juuri heille. GHD saattaa olla yksi ainoista turvallisemmista tiloista, jossa afrosuomalainen kävijä kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta positiivisen representaation kautta.

1.3 Opinnäytetyön tavoite, rajaus ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mistä GHD:n brändi rakentuu ja minkälaisia mielikuvia afrosuomalainen yhteisö liittyy GHD:n brändiin. Näin GHD:n on helpompi kehittää brändiään sekä siihen liittyviä mielikuvia ja saada ne vastaamaan yhä paremmin oman kohderyhmänsä (afrosuomalaisen) tarpeita. Lisäksi pyritään selvittämään, onko GHD kollektiivi onnistunut haluamassaan brändimielikuvan luomisessa. Opinnäytetyön tuloksena

syntyy brändikirja. Brändikirjasta on mahdollisuus irrottaa erillinen visuaalinen Look Book, jota voidaan tarvittaessa käyttää ulkoiseen viestintään, mm. yhteistyötahoille. Tätä kautta GHD saadaan yhä enemmän ihmisten tietoisuuteen ja jopa maailman kartalle, joka auttaa uusien mahdollisuuksien parissa.

Opinnäytetyön tavoitteen pohjalta päätutkimuskysymykseksi muodostui seuraava:

- Millainen on Good Hair Day:n brändi?

Lisäksi pääkysymyksen rinnalle tueksi muodostui kaksi alakysymystä:

- Minkälaisia mielikuvia afrosuomalainen yhteisö liittää GHD:n brändiin?
- Onko GHD onnistunut haluamassaan brändin mielikuvan luomisessa?

Tutkimus suoritettiin kyselynä afrikkalaistaustaisille henkilöille (afrosuomalaisille), jotka ovat käyneet GHD tapahtumassa, tai joille GHD on jollain tapaa jo tuttu. Vastaajien rajaaminen afrosuomalisiin antaa tutkimukselle todennäköisemmän luotettavuuden ja selvyyden vastaajien GHD:n brändin mielikuvista. Afrosuomalaisiksi luetellaan niin afrikkalaistaustaiset suomalaiset kuin afrikkalaistaustaiset maahanmuuttajat (koulutusperäinen, työperäinen ja pakolaistaustainen). Tämä on tärkeää, koska GHD on suunnattu afrosuomalaisille ja toimintaa ohjaa "meiltä meille" -periaate, jossa afrosuomalaiset itse määrittelevät representaation keinot.

1.4 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät:

Opinnäytetyö tehdään laadullisena tutkimuksena. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän Yliopisto). Laadullisella tutkimusmenetelmällä on mahdollista tavoittaa omaa elämää pidemmälle jaksolle sijoittuvia asioita tai ihmisen merkitykselliseksi koettua elämän kulkua (Vilkka 2015, luku 5). Toisin sanoen kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tutkimaan tutkittavaa asiaa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tavoitteena kvalitatiivisessa tutkimuksessa on enemmänkin löytää uusia tosiasioita, kuin vahvistaa jo olemassa olevia väittämiä tai totuuksia. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2007, 157.)

Laadulliseen tutkimukseen päädyttiin siitä syystä, koska tutkittavasta aiheesta haluttiin saada syvällistä aineistoa, jota haluttiin ymmärtää. Opinnäytetyössä on myös toiminnallinen puoli, koska tuloksena syntyy brändikirja sekä visuaalinen Look Book. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa sellaista tietoa, joka tuo esille mielikuvia, mielipiteitä sekä arvoja.

Arvuutteleva, tai toisin sanottuna heuristinen ote tuo tutkimukseen vapautta sekä antaa tutkijalle mahdollisuuden käyttää omaa intuitiota. Innovatiivista työskentelyä voi edistää kokeilemalla oman mielikuvituksen rajatonta käyttöä. Mielikuvitusta voi edistää esimerkiksi lähestymällä tutkittavaa aihetta mahdollisimman monesta eri suunnasta. (Vilka 2015, luku 5.)

Opinnäytetyön aineistonhankintamenetelmät:

Aineistonhankintamenetelminä on käytetty tekijän luomaa kvalitatiivista kyselyä. Kvalitatiivisen tutkimuksen kyselyyn on kerätty kysymyksiä tekijän toimesta apuna käyttäen GHD dokumentteja vuosien varrelta. Kyselyssä on käytetty teemoittelua eli kyselyyn hankitut kysymykset on teemoitettu kahteen eri osaan. Ensimmäisessä osassa kysytään vastaajan suhdetta GHD:n ja toisessa osassa siirrytään GHD:n brändin mielikuviin. Teemat valittiin opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen pohjalta, jossa käsitellään brändi-identiteettiä sekä brändimielikuvia. Kyselyn luotettavuuden ja aitouden kannalta oli olennaista käyttää sellaisia kysymyksiä, joihin vastaaja pystyi vastaamaan käsiteltävistä teemoista omin sanoin ja mahdollisimman rehellisesti. Kyselyn lisäksi tutkimuksessa aineistonhankintamenetelmänä on käytetty havainnointia sekä valmiita dokumentteja, joita GHD on luonut.

Aineistohankintamenetelmä, havainnointi tarkoittaa ihmisten toiminnan tarkkailemista josakin tilanteessa tai tilanteissa. Tavanomainen tapa havainnoida ihmisten toimintaa on osallistuva havainnointi. Osallistuva havainnointi on hyvä tapa saada tietoa tutkittavasta niin yhteisönsä, yksilönä, kuin suhteessa tutkijaan. (Vilka 2015, luku 5.)

Havainnointia on tehty vuodesta 2018 asti, jolloin tekijä liittyi ensimmäistä kertaa GHD:n toimintaan mukaan. Kyselyn sekä havainnoinnin lisäksi aineistohankintamenetelmiin päätyi GHD:n jo olemassa olevat dokumentit. Valmiit dokumentit ovat GHD kollektiivin luomia dokumentteja (tekstejä, kuvia ja videoita), joita on kerätty vuodesta 2016 asti.

Tekijä on kokenut sopivaksi vaihtoehdoksi valita nämä kaikki kolme vaihtoehtoa aineistohankintamenetelmiksi, jotta tutkimuksesta tulisi mahdollisimman luotettava.

Opinnäytetyön analyysimenetelmät:

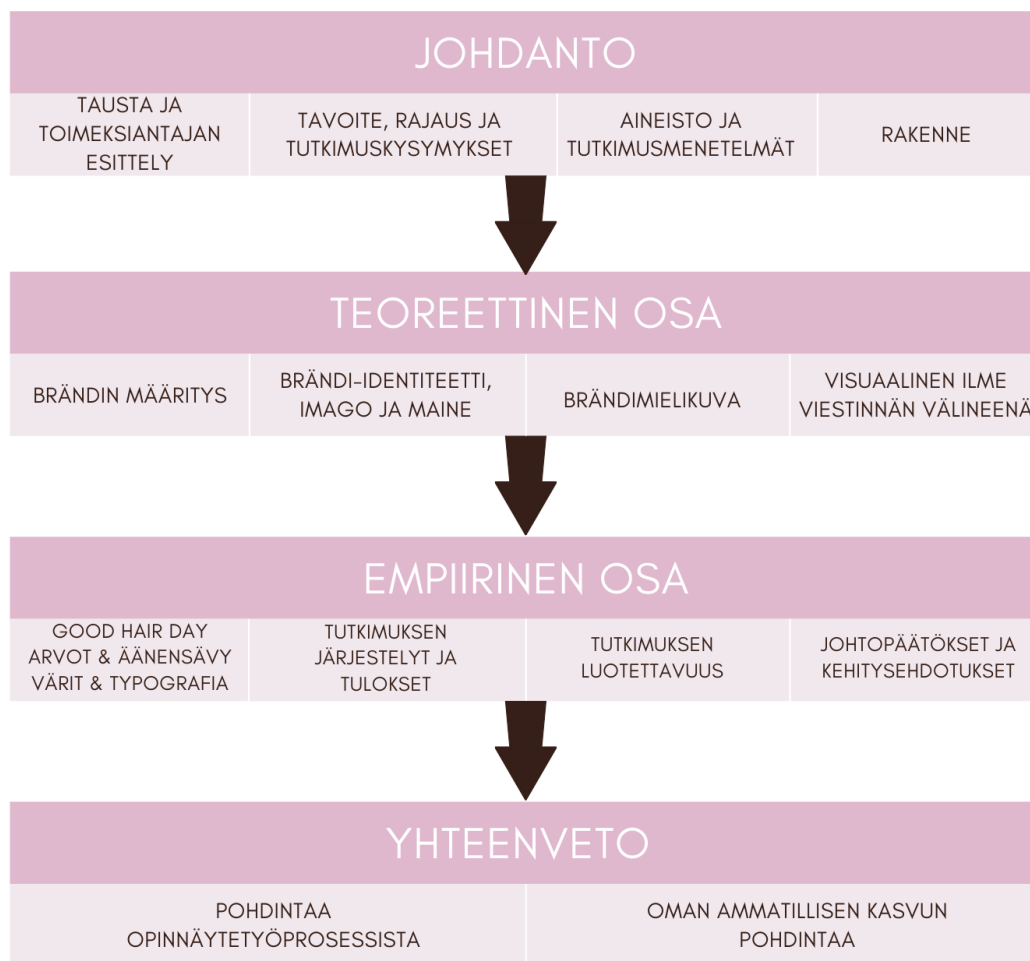
Kvalitatiivisessa tutkimuksessa, yleisesti sellaisessa, jossa aineistoa on kerätty eri menetelmin (esimerkiksi havainnoiden ja kyselyn muodossa), analyysia ei tehdä vain yhdessä vaiheessa, vaan oikeastaan pitkin työn matkaa. Aineistoa analysoidaan ja kerätään samanaikaisesti. Pääperiaatteena on siis valita sellainen analyysitapa, joka tuo parhaiten vastauksen tutkimustehtävään ja ongelmakysymyksiin. (Hirsijärvi & muut 2007, 218-219.)

Analyysimenetelmänä on käytetty fenomenografista analyysimenetelmää, joka on laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmä. Se tarkoittaa menetelmää, jossa tutkitaan ihmisiä, heidän mielikuviansa tai tapaa kokea tai käsitellä jotakin asiaa (Jyväskylän Yliopisto). Fenomenografisen analyysimenetelmän lisäksi on käytetty Brand Wheel – työkalua sekä brändikokemus kuviota hahmottamaan aihetta. Molempia työkaluja avataan tarkemmin työn teoreettisessa viitekehyksessä. Sisällöstä on tehty myös analyysia teemoittelun avulla. Teemoittelu tarkoittaa laadullisen tutkimuksen pilkkomista ja ryhmittämistä eri osiin erilaisten aihepiirien mukaan. Teemoittelussa korostuu nimenomaan teeman sisältö. (Jyväskylän Yliopisto.)

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Rakenne alkaa johdannolla, jossa kerrotaan opinnäytetyön taustasta ja esitellään toimeksiantaja. Sen jälkeen siirrytään opinnäytetyö tavoitteeseen, rajaukseen ja tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyössä kerrotaan myös opinnäytetyön rakenne, tutkimusmenetelmät, joita opinnäytetyössä on käytetty sekä mistä aineisto on hankittu. Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan brändin määrittäminen, brändi-identiteetti, mielikuva, imago ja maine sekä miten visuaalista ilmettä voidaan käyttää viestinnän välineenä. Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu kahdesta eri kappaleesta. Ensimmäisessä kappaleessa on Case – osuus, jossa syvennytään GHD:n brändin arvoihin ja äänensävyyn sekä visuaaliseen ilmeeseen, väreihin ja typografiaan. Typografia osuudessa käydään myös lyhyesti läpi GHD:n käyttämiä ja suosituksi tulleita aihetunnisteita eli hashtageja. Sen jälkeen lähdetään käsittelemään tutkimusjärjestelyitä sekä tuloksia. Empiirisen osuuden toisessa kappaleessa on tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset, jossa tarkkaillaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta sekä jatkokehitysehdotuksia.

Työn viimeisessä osiossa, yhteenvedossa tekijä pohtii omaa opinnäytetyöprosessia sekä omaa ammatillista kasvua. Kuviossa 1 havainnollistetaan opinnäytetyön rakenne.



Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne

2 BRÄNDI – MITÄ, MIKSI, MITEN

2.1 Brändin määrittely

Brändin käsite syntyi Yhdysvalloissa jo toistasataa vuotta sitten. Brändi oli tunnistamista helpottava omistamisen symboli. Jo silloin siis brändi tarkoitti muista erottumista tunnuksen avulla. Vahvat brändit nousivat kulutustavaroiden markkinoille aluksi, joista Coca-Cola toimii hyvänä esimerkkinä. (Mäkinen & Kahri 2010, 15.)

Henberg (2013, luku 4) kertoo kirjassaan, brändin määrittelyn: Brändi-sana on alun perin lähtöisin maataloudesta. Karjankasvattajat merkitsivät nautaeläintensä takaosaan poltto-merkin, eli brändin, jotta omat eläimet erottuivat naapurin laumasta suurilla laidunmailla vaeltaessaan. Brändi-sanalla on saatettu viitata virheellisesti pelkästään tuotemerkkeihin tai yritysten logoihin. On tärkeää ymmärtää ero: tuotteiden nimet ja yritysten logot voivat toki olla yhdenlaisia brändin ilmentymiä, mutta ne eivät yksin brändiä tee. Vaikka yrityksellä olisi kuinka hieno logo, ei yritys silti välttämättä ole brändi. (Henberg 2013, luku 4.)

Brändi tarkoittaa siis symbolia, nimeä, käsitettä, muotoa tai niiden yhdistelmää, jolla yrityksen palvelut tai tuotteet erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista palveluista tai tuotteista. Brändi on kaiken sen tiedon, mielikuvien ja kokemusten summa, joita kuluttaja pitää olennaisina palvelua tai tuotetta valitessaan. Brändi tarjoaa arvoa hyödykkeeseen tai tuotteeseen ja se voidaan myös määrittää tapana tyydyttää asiakkaan tarve. Näin määrittelee brändin käsitteenä Lindberg-Repo, kirjassaan "Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus". (2005, 16.)

Brändi on erilaisten mielikuvien luomista ja sitä, että saadaan jonkinlainen tunne heräämään katsojassa / kuluttajassa. Brändi on organisaatiolle sama, mitä maine on henkilölle. Mitä sinusta puhutaan, kun et ole paikalla? Millaisia mielikuvia muilla on sinusta? Samalla tavalla syntyy yrityksen brändi. (Venäläinen 2019.) Brändin rakentamisessa organisaation on osattava hallita ja johtaa itseään koskevaa mielikuvaa (Mäkinen & Kahri 2010, 50).

Persoonallinen brändi on valttikortti, mutta sitä ei voi peittää, koska käyttäjä on se, joka muodostaa mielikuvan kyseisestä brändistä. Täten on hyvä kuitenkin muistaa, että brändi luo maineen yrityksestä. (Sounio 2010, 46.)

Brändin herättämä tunne kokoaa henkilön kaiken tiedon ja kokemuksen kyseisestä asiasta. Brändin määrittelyn näkökulmasta kohteena voi olla mikä tahansa tuote, henkilö, palvelu jne. Brändiä kuvaavat seuraavat kolme väittämää: Ensimmäinen väittämä on se, että brändi on aina totta ja se sijaitsee vastaanottajan pään sisällä. Brändi on mielikuva,

subjektiivinen käsitys. Mielikuvat ovat aina voimakkaampia, kuin faktat juuri sen takia, koska brändi on kaiken tiedon summa, koko organisaation toiminta vaikuttaa brändin muodostumiseen vastaanottajan korvien väliin. (Mäkinen & Kahri 2010, 44-45.)

Brändin kannattajan mielestä on aivan sama, ovatko hänen mielikuvansa organisaatiosta totta vai ei, hän käyttäytyy näiden näkemystensä perusteella. Toinen fakta brändistä on se, että jokaisen henkilön mielikuva (eli brändi) on tämän oma totuus. Näin ollen brändi-mielikuvat eivät välttämättä ole täysin samanlaisia jokaisella ihmisellä. Kolmella eri henkilöllä saattaa olla täysin erilaiset mielikuvat brändistä, mutta se ei tee toisen mielikuvasta sen enempää väärää tai totta. Ensiksi on tunnettava ja määriteltävä kohderyhmä kenelle halutaan vaikuttaa. Kaikkia ei voi, eikä pidä tavoitella tai miellyttää. Jos organisaatio yrittää tavoitella jokaista asiakasta, se olisi aikaa vievää, kallista ja yleisesti ottaen mahdotonta. Organisaation kannattaa siis valita pääkohderyhmä ja sen ympärille muita kohderyhmiä. (Mäkinen & Kahri 2010, 44-45.)

Kolmas ja viimeinen väittämä brändistä on se, että brändin perusteella tehdään kaikki ostopäätökset. Ihmiset eivät osta tuotetta tai palvelua pelkästään itse tuotteen tai palvelun takia, vaan tuote tai palvelu tuo jo olemassa olevaan ongelmaan aina ratkaisun. Jokainen kauppa tehdään tai jätetään tekemättä brändin perusteella. Brändi vaikuttaa suoraan siihen harkitseeko ostaja edes brändin hankintaa. (Mäkinen & Kahri 2010, 44-45.)

Taakse jätetään toimintatavat, jossa brändille luodaan arvoa viestimällä siitä erilaisissa medioissa. Modernissa mallissa pyritään osallistamaan kohderyhmää mukaan brändin kehittämisen prosessiin ja näin tuottamaan siihen omalla aktiivisuudellaan lisäarvoa. (Vierula 2014, osa 1.)

Mikä on brändin päätehtävä? Sen on tarkoitus auttaa organisaatiota kasvamaan kannattavalla tavalla. Brändin merkitys korostuu markkinoilla, joissa on kova kilpailu. Brändi luo lojaalisuutta ja pitkäaikaisen suhteen kohderyhmän kanssa. Brändin rakentaminen vaatii tahdon voimaa, ammattitaitoa ja osaamista. (Mäkinen & Kahri 2010, 14-15.)

Brändin ydin on aina hyvä tuote tai palvelu, mutta asiakas on kiinnostunut siitä hyödystä tai ratkaisusta, mitä tuote tai palvelu tuo hänelle, kuin siitä kuinka hyvä tuote tai palvelu oikeasti on. Seuraavassa kuviossa 2 havainnollistetaan sitä, miten brändi muodostuu. (Mäkinen & Kahri 2010, 16.)



Kuvio 2 Termien määrittelmä (mukaillen Mäkinen & Kahri 2010, 16)

Mäkinen ja Kahri (2010, 16.) kuvaavat tavoitemielikuvasta brändiin, prosessin näin:

1. Tavoitemielikuva tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joista organisaatio haluaa erottautua kilpailijoistaan valitsemalleen kohderyhmälle asiaankuuluvalla tavalla. Mielikuva kuvaa yrityksen tavoitetilan oman brändinsä sisällöksi.
2. Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen tulos, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla palvelu, tapahtuma, tuote, organisaatio, ihminen jne. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan organisaation pyrkimyksen mukainen.
3. Brändin rakentaminen on työtä, jota organisaatio tekee kaikissa osissa, jotta mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisimman paljon organisaation valitsemaa tavoitemielikuvaa.

”Brändääminen” on ollut monien yhtiöiden merkittävässä käytössä viime vuosien aikana. Mitä se sitten tarkoittaa? Brändääminen on kilpailijoiden joukosta erottumista. Se on aineellisia ja aineettomia tuntomerkkejä, jolla saat oman brändin näyttämään uniikilta. Brändäämisellä kehitetään omaa nimeä ja kuvastoa markkinoille, jolla voidaan taata laatua ja mielihyvää ja samalla ottaa huomioon yksilöiden uskomukset ja elämäntavat. (Emerald Group 2004, 1.)

Kiinnostava brändi muistetaan aina, koska se herättää kiinnostusta ja tunnettavuutta käyttäjässä. Tästä syystä kollektiivin on hyvä tutustua omaan brändiinsä; sekä hyviin, että huonoihin puoliin ja hyväksyä myös brändin kehityskohdat. Omien huonojen puolien hyväksyminen lisää itseluottamusta ja tuo mukana luotettavuutta. (Sounio 2010, 45-46.)

2.2 Brändi-identiteetti, imago ja maine

Brändi, maine ja imago ovat kaikki kohderyhmän mielipiteitä tai mielikuvia organisaatiosta (Pohjola 2003, 21). Elämme mielikuvien maailmassa. Ihmiset muodostavat mielikuvia hyvin herkästi omien tunteidensa ja mielipiteidensä avulla. On tärkeää myös tiedostaa se, että yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa sitä koskeviin mielikuviiin ottamalla käyttöön omat sisäiset voimavaransa. Täten yritys pystyy tukemaan hyvän maineen saavuttamista omassa imagossaan. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, luku 6.1.)

Brändi-identiteetillä voidaan myös rajata, millaista kohderyhmää halutaan houkuttaa. Sosiaalisen median kautta tavoitellaan enemmän ja uskottavammin uusia sidosryhmiä, joita yrityksen pitäisi lähtökohtaisesti tavoitella. Asiakkaat seuraavat sekä sosiaalisessa mediassa, että sen ulkopuolella yhä enemmän luotettavia asiantuntijoita. Tämä tarkoittaa siis sitä, että ihmiset haluavat sitoutua ihmisiin, ei varsinaiseen yritykseen. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 26-27.)

Brändi-identiteettiin vaikuttaa vahvasti sen arvot, joita voidaan kutsua näkymättömiksi hyödyiksi, koska ne eivät näy heti päälle päin kuluttajalle. Brändin eri arvojen ts. hyötyjen on oltava sopusoinnussa toistensa kanssa, josta muodostuu yhtenäinen persoonallisuus tai luonne, joita kuluttajan on haluttava. (Pohjola 2019, 83.)

Erittäin kilpaillulla toimialalla toisista kilpailijoista erottuminen saattaa olla hyvin vaikeaa, mutta se on organisaatiolle erittäin tärkeää tehdä, jotta voidaan erottautua muiden joukosta. Näin jäädään kuluttajien mieleen. Yritykset eivät ole enää riippuvaisia mediasta samalla tavalla, kuin ennen, jolloin nojattiin esim. median antamaan narratiiviin kertoa yrityksen toiminnasta. Sen sijaan yritykset voivat ottaa ohjat omiin käsiinsä, ja kertoa tarinansa monissa eri kanavissa aivan itse. (Venäläinen 2018.)

Silloin kun brändi-identiteetti pystytään määrittelemään kunnolla, se kertoo samalla maailmalle, mitkä ovat juuri ne tekijät, jotka tekevät bändistä ainutlaatuisen. Brändiä rakentaessa yritetään luoda ihmisten mieleen vahvaa mielikuvaa brändistä. Mitä brändi tekee, miten sen tekevät ja kaikista tärkein kysymys: miksi tekevät juuri näin. (TMDesign, 2020.)

Brändi-identiteettiä rakentaessa pyritään vahvistamaan, vaikuttamaan tai muuttamaan brändin nykyisiä mielikuvia yrityksen kannalta hyödyllisempään suuntaan. Brändimielikuvat voivat olla mitä tahansa, minkä ihminen mielessään yhdistää kyseiseen brändiin. (Joutsela 2008, 25.)

Jenny Sandbackan (2010, 4) mukaan brändin luominen alkaa jo yrityksen perustusvaiheessa tai usein jo aikaisemmin. Brändäys ei välttämättä vaadi erillistä panostusta, vaan

oikeastaan jokapäiväistä harkittua tekemistä. Sen sijaan, että edustetaan satunnaisissa tapahtumissa tai järjestetään silloin tällöin kampanjoita tai uudistetaan brändin logo välittämättä yrityksen muusta visuaalisesta ilmeestä, tulisi kyseistä brändiä kehittää harkitusti, yhtenäisesti eri strategioita käyttäen. Jokaista päätöstä yrityksen sisällä, koski se sitten edellä mainittuja esimerkkejä tai jotain muuta yrityksen toimintaa, tulisi arvioida sen mukaan, tukeeko se yrityksen sisäistä brändi-identiteettiä ja miten se vaikuttaa ulkoiseen brändi-imagoon. (Sandbacka 2010, 4.)

Brändääminen on sinnikasta työtä arjessa tavoitteiden, asiakkaiden ja vision takia. Imago ja maine muuttuvat brändin kehittyttyä, silloin aina kannattaa miettiä oman brändin nykytilaa ja asettaa tavoitteita. Asettamalla selkeät tavoitteet omalle brändille, toimii se samalla eräänlaisena motivaattorina ja samalla auttaa konkretisoimaan tekemistä ja havainnoimaan suunnitelman toteutumista. Selkeillä tavoitteilla pystytään tekemään nopeita korjauksia sekä tarvittaessa muuttamaan suuntaa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 146-147.)

Vahva brändi on organisaatiolle hyvä kilpailuetu. Vahva brändi luo mielle yhtymiä asiakkaille, jolloin organisaatio pysyy heidän mielessään. Tästä syystä tilanteessa, jossa asiakas tarvitsee organisaation tarjoamia palveluita tai tuotteita, kääntyy tämä todennäköisesti juuri sellaisen organisaation puoleen, jolla on vahva brändi. Organisaation edustamien arvojen samastuttavuus auttaa potentiaalisten asiakkaiden houkuttelussa. Näin brändistä ei ole vain hyötyä organisaatiolle, vaan myös asiakkaalle. (Sandbacka 2010, 6.)

Mitä visuaalinen ilme, eli brändi-identiteetti sitten on? Se on pohjimmiltaan sitä, että miten yritys haluaa asiakkaiden näkevän itsensä. Kommunikointi kohderyhmän kanssa on heti sujuvampaa, kun brändi on panostanut hyvään ja selkeään visuaaliseen viestintään. (Edmonds 2019.) Visuaalinen identiteetti organisaatiossa, on heidän luoman identiteetin näkyvä osa, jota pystyy käyttämään työkaluna. Visuaalinen identiteetti vaikuttaa organisaation imagoon, eli mielikuvaan. (Pohjola 2003, 20.)

Brändi-identiteetti on aineellista ja se vaikuttaa kaikkiin aisteihin. Sen voi nähdä, tuntea ja kuulla. Brändi-identiteetti vahvistaa erilaisuutta, ruokkii tunnustusta ja on tavoitettavissa isoille ideoille sekä tarkoitukselle. Brändi-identiteetti ottaa toisenlaisia elementtejä ja yhdistää ne yhdenlaiseksi isoksi systeemiksi. (Wheeler 2012, 4-5.)

Imago on taas mielikuva organisaatiosta, joka syntyy ihmisten mielissä. Organisaation identiteetti vaikuttaa myös aina kyseiseen mielikuvaan, mutta siihen vaikuttavat myös vastaanottajan asenteet ja luulot. Mielikuvaan vaikuttavat samalla myös muutokset yhteisössä sekä kilpailulla ympäristössä. (Pohjola 2003, 22.)

2.3 Brändimielikuva

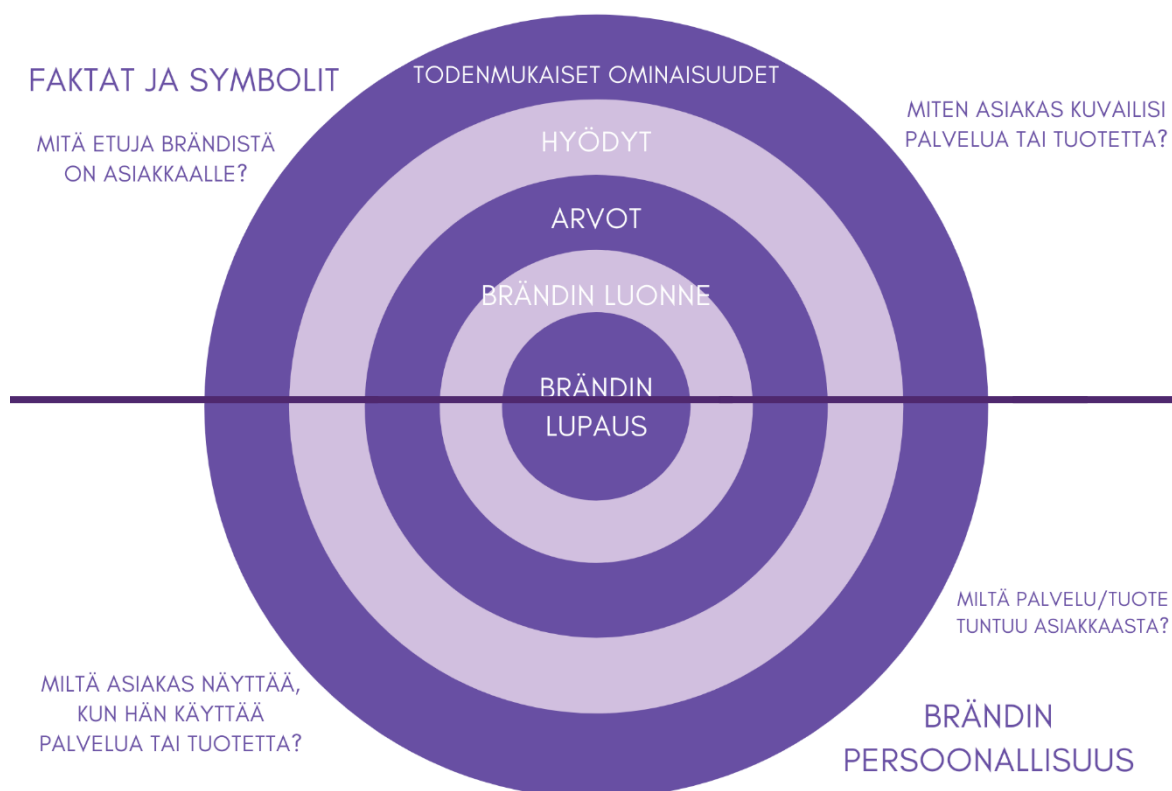
Brändimielikuva tarkoittaa eri ihmisille erilaisia asioista. Yksinkertaisimmillaan se on ajatus tai kuvitelma brändistä, joka on ihmisen mielessä. Ihminen voi liittää brändimielikuvaan myös arvoja tai kokemuksia, mitä hänelle tulee brändistä mieleen. Brändimielikuva on siis yhteinen kollektiivinen kokemus. Kaikkien niiden kokemusten summa, joita brändin ajatteleminen yksittäisissä ihmisissä herättää. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017 44-45.)

Mielikuva on aina henkilökohtainen eli se siis perustuu ihmisen asenteisiin ja arvoihin. Yksittäisen ihmisen brändimielikuva on kuitenkin vain yhden ihmisen henkilökohtainen mielipide. Tämä tarkoittaa sitä, että monella ihmisellä voi olla erilaisia mielipiteitä liittyen samaan brändiin. Ensimmäisellä henkilöllä saattaa olla erittäin positiivinen kokemus ja kuva brändistä, jonka takia haluaa tukea sitä, kun taas toisella kuluttajalla saattaa olla täysin päinvastainen kokemus. Jokaisella on kuitenkin oikeus omaan mielipiteeseen ja kokemukseen. (Rope & Methner 2001, 13-14.)

Oman brändi-identiteetin luomisessa ja brändäämisessä on tärkeää katsoa syvälle sisimpään ja määritellä mistä oma brändi koostuu. Tässä kohtaa erilaiset työkalut, kuten esimerkiksi Brand Wheel, tulevat käteväksi. Brand Wheel on brändin kehittämisen työkalu, joka koostuu viidestä eri osa-alueesta:

1. Todenmukaiset ominaisuudet
2. Hyödyt
3. Arvot
4. Brändin luonne
5. Brändin lupaus

Brand Wheel:a lähdetään tarkkailemaan ulkoreunoilta sisälle päin. Yleensä Brand Wheel:ssa on noin 3-5 rengasta ja mitä lähemmäs keskiosaa mennään, sen enemmän ihmiselväksi katsojalle tulee, mikä brändin lupaus on. Brand Wheel:n keskiosassa on siis brändin lupaus, joka on koko brändin sydän. Brand Wheel:n ulkoreunoilla taas sijaitsee todenmukaiset ominaisuudet brändistä. (Behrens Goodall 2020.)



Kuvio 3 Brand Wheel (Mukaillen Dachshundm Digital 2020)

Mukaillen kuvio 3 (Dachshundm Digital 2020) Brand Wheel:n ulkokehässä keskitytään brändin ulkoisiin piirteisiin, jotka muodostavat brändin. Eli miten asiakas kuvailisi brändiä? Tai mitä hyötyä / etuja brändistä on asiakkaalle? Ulkoiset tekijät voivat olla myös numeroita tai faktoja brändistä. Kuinka monta asiakasta yrityksellä on vuodessa? Tai kuinka monta tuotetta on myyty viimeisen kolmen kuukauden aikana? Brand Wheel:n keski-osassa päästään syvemmin tutustumaan brändiin, sen arvoihin sekä luonteeseen. Brändin arvoa voidaan tarkkailla ihan logosta, kuvista ja visuaalisesta viestinnästä asti. Loppujen lopuksi visuaalinen viestintä on se, mikä näkyy brändistä aina ulospäin katsojalle. Ne heijastavat sitä mitä yritys ja brändi tukee. (Mulder 2019.)

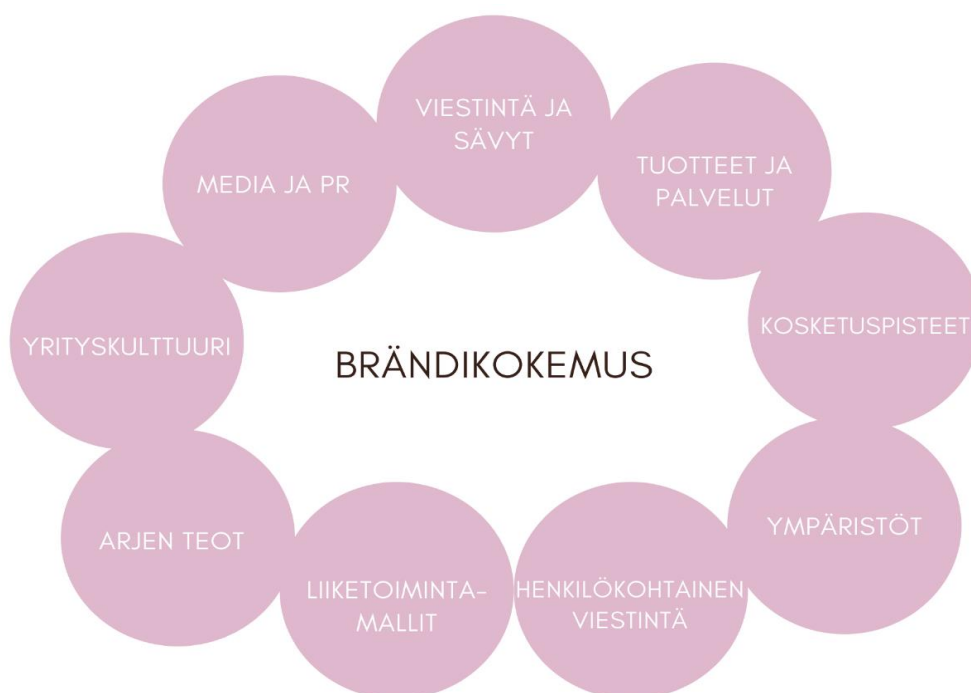
Brändin persoonallisuus / luonne kertoo sen, miten kuluttaja reagoi brändiin ja mistä syystä hän on kiinnostunut juuri kyseisestä brändistä. Tunnistaakseen brändin luonteen, yritys voi kysyä itseltään seuraavia kysymyksiä: Miten palvelu tai tuote vaikuttaa asiakkaaseen? Miten asiakas pysyy parhaiten kuvailemaan brändiä? tai miltä asiakkaasta tuntuu, kun hän käyttää brändin palveluita tai tuotteita? Näitä kysymyksiä miettimällä asiakas pääsee lähemmäksi brändin lupausta kohti. Kysymykset tarkastelevat yksityiskohtaisesti asiakkaan tunteita. (Mulder 2019.)

Brändin lupaus kertoo yksinkertaisimmillaan siitä, mikä on brändin ydin. Kaikki määritelmät, mitä organisaatio on itselleen tähän mennessä luonut, auttavat organisaatiota hahmottamaan oman todellisen brändi lupauksen. Brändi lupaus voi olla jokin iskusana tai muutamalla sanalla kuvailtu lause brändistä, jota organisaatio on tuonut esille. Loppujen lopuksi brändi lupaus tulisi olla helposti ymmärrettävä kaikille ja muiden Brand Wheel:n olevien renkien tulisi tukea lopputulosta, eli brändin lupausta. (Behrens Goodall 2020.)

Mikä kaikki muodostaa käsityksemme jostakin brändistä? Mitkä ovat ne osatekijät, jotka vaikuttavat mielipiteisiimme jostain yritystä, kollektiivia, tuotetta tai henkilöä kohtaan? Alitajuntamme muodostaa brändin mm. brändin viestinnästä, näkyvistä sekä tuntuista kokemuksista ja näkymättömistä uskomuksista ja tuntemuksista. (Ahvenainen & muut 2017 44-45.)

Ihmiset ovat sosiaalisia olentoja, joille muiden ihmisten mielipiteet merkitsevät. Tästä on myös brändin persoonallisuudesta kyse. Brändin luonne keskittyy emotionaaliin ja psykologiaan brändietuihin ja millaisen kuvan se antaa katsojilleen. (Mulder 2019.)

Brändikokemus (Kuvio 4), joka syntyy ajatuksissamme, muodostuu kaikkien miellelyhtymien summana, jota liitämme yritykseen. Jotta yrityksen tai kollektiivin olisi helppo hallita omaa brändiä mahdollisimman hyvin, on hyvä muistaa se, että on muodostettava käsitys, millaisista elementeistä brändikokemus kaiken kaikkiaan koostuu. (Ahvenainen & muut 2017 44-45.) Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan brändikokemusta ja mistä se muodostuu. (Ahvenainen & muut 2017, 45.)



Kuvio 4 Brändikokemus (Mukaillen Ahvenainen & muut 2017, 45.)

Brändikokemus muodostuu kaikista edellä mainituista tekijöistä: Mediasta ja PR-työstä, viestinnästä ja äänensävyistä, palveluista ja tuotteista, kosketuspisteistä, ympäristöstä, henkilökohtaisesta viestinnästä, liiketoimintamalleista, arjen teoista ja yrityskulttuurista.

Brändikokemus sekä brändin rakentaminen menevät hyvin käsi kädessä. Hyvät valinnat ovat välttämättömiä, mitä tulee brändin rakentamiseen. Brändin rakentamisessa on muistettava tarkkailla suunta, mihin organisaatio on menossa. Tätä kutsutaan visioksi. Sitten on mietittävä organisaation arvoja, miten halutaan, että organisaatio toimii. Viimeiseksi tietienkin on mietittävä missiota, eli liiketoimintastrategiaa, jolla määritellään erilaisia toimenpiteitä matkalla yrityksen päätavoitteeseen. (Mäkinen & Kahri 2010, 144.)

2.4 Visuaalinen ilme viestinnän välineenä

Visuaalisen ilmeen luovat kuvat, tekstityypit, symbolit, värit ja näiden kaikkien sijoittelu. Graafinen ohjeisto on kirjallisessa muodossa oleva perusta, joka on merkityksellinen osa brändiä ja sen tunnettavuutta. Visuaalisen ilmeen avulla pystytään luomaan katsojille mielikuvia organisaation identiteetistä, jolloin katsoja kykenee ymmärtämään jotakin organisaation filosofiasta ja toimintatavoista. Visuaalinen ilme auttaa organisaatiota vahvistamaan imagoaan ja ehkäisee katsojaa saamasta satunnaista tai hajanaista mielikuvaa organisaatiosta. (Nieminen 2004, 84-86.)

Viestintä on taas liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisen väline. Jäsentämällä organisaatioviestinnän kokonaisuutta kohderyhmien, viestinnän tehtävän tai luonteen mukaan viestinnästä voidaan tunnistaa hiukan erilaisia osa-alueita. Viestinnän tehtävä, samoin kuin visuaalisuus sen osana, on luoda odotuksia ja antaa lupauksia. (Pohjola 2019, 72.)

Hyvällä visuaalisella ilmeellä luodaan organisaatiosta positiivista mielikuvaa, vahvistetaan visuaalisin keinoin yrityksen imagoa, identiteettiä ja hankitaan luotettavuutta. Se on oiva apuväline yrityksen visuaalisessa markkinoinnissa. (Nieminen 2004, 8-9.)

Kun puhutaan viestinnästä ja markkinoinnista, voidaan huomata, että niin sanottu perinteinen markkinointi ei ole enää samalla tavalla isossa roolissa esimerkiksi ostopäätöksen vaikuttamiseen. Ostopäätöstä tehdessä asiakkaalla on jo valmiiksi mielikuvia sekä entistä enemmän tietoa, joka ei ole enää brändin hallittavissa, tai johon markkinointi ei voi enää vaikuttaa. Perinteinen media on menettänyt rooliaan markkinoinnissa, koska kuluttaja ei välttämättä luota maksettuihin mainoksiin samalla tavalla, kuin ennen. Brändeistä on tultava entistä läpinäkyvämpiä. Läpinäkyvyys tarkoittaa aitoutta ja sitä, että brändillä ei ole mitään peiteltävää, vaan kaikki on asiakkaan nähtävillä ja koettavissa.

Läpinäkyvä brändi on luotettava ja siihen on helppo samaistua sekä tykättyä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 2.)

Nykypäivänä brändit hyödyntävät erilaisia sosiaalisen median alustoja työhönsä, mutta se ei vielä tarkoita sitä, että ne saavuttaisivat samanlaista asemaa tai näkyvyyttä, kuin perinteisessä mediassa. Sosiaalisen mediassa käyttäjät voivat poistaa tai estää mainoksia, joita eivät halua enää nähdä tai jotka eivät heitä kiinnosta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että brändejä ei voida rakentaa samalla tavalla, kuin ennen. Brändin täytyy löytää uusia keinoja, joilla he voivat rakentaa uskottavuutta käyttäjiensä välillä. Näiden uusien keinojen lisäksi olisi hyvä tuottaa uusia kokemuksia ja tunteita, joita ihmiset halutaan jakaa eteenpäin positiivisessa hengessä. Brändin rakentamiseen kokonaisuudessaan tarvitaan täysin uudenlaisia ratkaisuja ja uudenlaista brändiajattelua. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 2.)

Hyvin toteutetun brändikirjan avulla ihmiset, joilla ei ole aikaisempaa käsitystä brändistä, voivat saada kattavan kuvan siitä, millainen brändi on ja miten se haluaa itseään markkinoitavan (Pohjola 2003, 13.) Tämän takia on myös tärkeää, että brändin visuaalinen ilme on yhtenevä jokaisessa kanavassa. Jos visuaalinen ilme on hajanainen, ja brändi markkinoi itseään eri tavalla esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavissa, voidaan ajatella, että brändi ei ole miettinyt kokonaisuuttaan tarpeeksi hyvin. (Digistoori 2019.)

Yhteneväisellä visuaalisella ilmeellä voidaan tarkoittaa värejä, kuvia sekä typografiaa. Katsojalla herää mielenkiinto ja positiivisia ajatuksia tutustua brändiin paremmin, jos brändin yhteneväinen visuaalinen ilme on luotettava ja ammattimainen. Visuaalinen ilme luo siis katsojalle ensivaikutelman kollektiivista tai organisaatiosta. Visuaalisen identiteetin erilaisia ilmenemismuotoja ovat esimerkiksi nettisivut, esitteet, mainokset, kirjelomakkeet ja käyntikortit. Olennaisimmat osat visuaalisen identiteetin suunnittelua, ovat erilaisten tilanteiden hahmottelu sekä tulevaisuuksien ennakointi. Jos organisaation toimiala on pysyvä, lupaukset ja tavoitteet todennäköisesti pitkäikäisiä niin visuaalisen identiteetin suunnittelussa kannattaa pitäytyä esittävämmässä linjassa. Jatkuvasti elävä ja kehittyvä visuaalinen identiteetti voi olla hyvä kilpailukeino ja täten erotutaan muista kilpailijoista markkinoilla. (Pohjola 2003, 108-112.)

Niin kuin (Pohjola 2019, 74-75.) seuraavaksi mainitsee, asiat, jotka vaikuttavat viestintäkeinojen valintaan eli viestinnän strategisiin valintoihin, ovat: kilpailutilanne, yrityksen toimiala, toiminnan luonne, yrityksen asema markkinoilla ja viestinnän rooli. Jokaisen organisaation tilanne on omanlaisensa. Näin ollen jokaisen tulisi itse pohtia, minkälaisia strategisia valintoja tekee, jotta päädyttäisiin mahdollisimman uniikkeihin ja omanlaisiin ratkaisuihin. Brändin visuaalisen ilmeen suunnittelussa ei kannata etukäteen määrätä, että värin

pitää olla tiettyssä roolissa, tai että organisaatiolla pitäisi olla jo logo valmiina. (Pohjola 2019, 74-75.)

Yhtenäisyyden luominen on vain yksi visuaalisen ilmeen kehittämiseen liittyvä valinta. Yhtenäisyyden luomisessa pitää muistaa, että vahvaa brändiä ei synny ilman johdonmukaista, oikealla tavalla erilaistavaa ja haluttua mielikuvaa välittävää visuaalista ilmettä. Loppujen lopuksi brändin määrittelyssä pitää arvioida, millä keinoin erilaisiin muutoksiin voidaan varautua ja miten haluttu viesti välittyy sekä säilyy katsojille. Yksi suurimmista haasteista voikin olla se, miten muodostetaan kattava ja kestävä, mutta samalla erilais-tava visuaalinen ilme. (Pohjola 2019, 74-75.)

Visuaalista ilmettä voidaan tehdä yhtenäisemmäksi myös esimerkiksi värien avulla. Värien tunneopas – formaatissa (Kuvio 5) voidaan havaita, että jokaiseen väriin liitetään yleensä erilaisia tunteita ja ajatuksia. Punainen väri kertoo vahvasta ja innokkaasta brändistä – esimerkkinä Coca-Cola, sininen väri kuvaa taas luottamusta (Fazerin sininen) ja keltainen väri kuvaa iloisuutta sekä lämpöä. Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan värien muodostamia tunteita sekä mitkä saattavat olla ne ensimmäiset mielikuvat tai brändit, joita väriin liitetään. (Värien Tunneopas, 2020)



Kuvio 5 (Mukaiillen Color Emotion Guide - Värien Tunneopas, 2020.)

3 CASE: GOOD HAIR DAY

3.1 Arvot ja äänensävy

GHD sai alkunsa kaupunkitapahtumana vuonna 2016 ja jokavuotinen tapahtuma saattaa olla se, mikä kävijöille tulee ensimmäisenä GHD:sta mieleen, mutta GHD:n toiminta on paljon enemmän, kuin vain yksi tapahtuma kerran vuodessa, tai sosiaalisessa mediassa oleva Instagram tili. Vahvana antirasistisena toimijana GHD on voimaannuttava liike suomalaisessa yhteiskunnassa.

GHD syntyi, kun ryhmä afrosuomalaisia naisia mieltivät keskenään ja kysyivät toisiltaan, jokaisen hiustenhoitorutiineista, mitä tuotteita kukin käyttää ja missä kukin käy kampaajalla. Samalla syntyi keskustelua afron poliittisuudesta ja ylipäättään afrosuomalaisuudesta sekä omasta identiteetistä. Vielä muutama vuosi sitten Suomesta oli todella vaikeaa löytää tuotteita, jotka on tarkoitettu afrohiusten hoitoon tai tapahtumia, jossa juhlistetaan afrosuomalaisuutta. Sopivat kampaajat ja parturit, jotka osaavat leikata tai letittää afro- tai kiharahiuksia olivat myös todella vähissä. Ajatus GHD tapahtumasta siis heräsi eloon ja naiset mieltivät, että olisi mahtavaa, jos kyseisessä tapahtumassa olisi afrosuomalaisia taiteilijoita, kampaajia, letittäjiä, partureita ja myyjiä. Näin ollen GHD kollektiivi kokoisi mahdollisimman monta afrosuomalaista saman katon alle, mikä mahdollistaisi kaikille osallistujille hiustenhoitovinkkien jakamisen, keskustelun afrosuomalaisuudesta ja afrosuomalaisuuteen liittyvistä aiheista turvallisessa ilmapiirissä.

Äänensävy kertoo siitä, millaisen mielikuvan ja viestin brändi haluaa välittää katsojilleen ja seuraajilleen. GHD:n äänensävy viestii, minkälaisen vaikutelman halutaan saada aikaiseksi. GHD:n mukaan heidän oma äänensävynsä jokaisessa tilanteessa on vahva, antirasistinen, rohkea, kannustava, aito, solidaarinen, värikäs, positiivinen, voimauttava sekä inspiroiva. GHD:n arvoja ohjaa myös vahvasti jo aiemmin mainitut kolme tukipilaria: Positiivinen representaatio, yhteisö ja voimaantuminen. Nämä kolme pilaria näkyvät GHD:n arvoissa, tekemisessä, visuaalisessa ilmeessä ja koko brändissä jatkuvasti. Sosiaalinen media on hyvä tapa lisätä positiivista representaatiota ja tätä GHD pyrkii tekemään mm. laajentamalla afrosuomalaista kuvastoa ja nostamalla afrosuomalaisia tekijöitä keskiöön. Koko toiminnan keskiössä on narratiivin muutos, jolla pyritään purkamaan negatiivisia stereotyyppioita afrosuomalaisuudesta ja laajentamaan suomalaisuuden kuvaa. (Adoptoidun ääni 2020.)

GHD:n visuaalinen ilme on jo viimeisien vuosien aikana kehittynyt yhtenäisemmäksi ja johdonmukaisemmaksi. Sosiaalisen median avulla visuaalista ilmettä on voitu kehittää sen mukaiseksi, että se ajaa kaikkia GHD:n arvoja. Visuaalinen ilme näkyy GHD:n

sosiaalisessa mediassa mm. positiivisena representaationa, jossa afrosuomalaiset voivat nähdä itsensä edustettuina. Samalla sosiaalisessa mediassa nostetut äänet ja kuvat ovat voimauttavia yhteisölle. Kaiken tämän lisäksi visuaalista ilmettä ohjaa myös vahva antirasistinen toiminta.

Miksi GHD:n toiminta on tärkeää? GHD kollektiivi haluaa edesauttaa afrosuomalaisten kuulluksi tulemistä ja näkyvyyttä suomalaisessa yhteiskunnassa. Moni afrosuomalainen on kasvanut ympäristössä, jossa he ovat yksin kokemustensa kanssa. Monelta puuttuu vertaisryhmä aikajanalla lapsuudesta aikuisuuteen. Kasautuneet ja jatkuvat ulkopuolisuuden tunteet, toiseuttaminen sekä arkipäiväisen ja rakenteellisen rasismien kokemukset ovat yksilön psyykelle erittäin raskaita. Ne tuottavat pahimmillaan mielenterveysongelmia ja syrjäytymistä sekä hajauttavat yhteiskuntaa ja vähentävät hyvinvointia. (Good Hair Day 2020.)

Afrosuomalaiset ovat niin sanottu näkymätön näkyvä vähemmistö. Tämä johtuu siitä, että Suomessa ei kerätä kattavaa syrjintätietoa alkuperään perustuen, joten afrosuomalaisten todellinen lukumäärä on jäänyt täysin pimentoon. Näin ollen afrosuomalaiset ovat tilastollisesti näkymätön vähemmistö, eikä tiedetä miten kyseinen ryhmä tosiasiallisesti voi eikä pystytä tekemään kohdennettuja toimenpiteitä tai palveluita. (Good Hair Day 2020.)

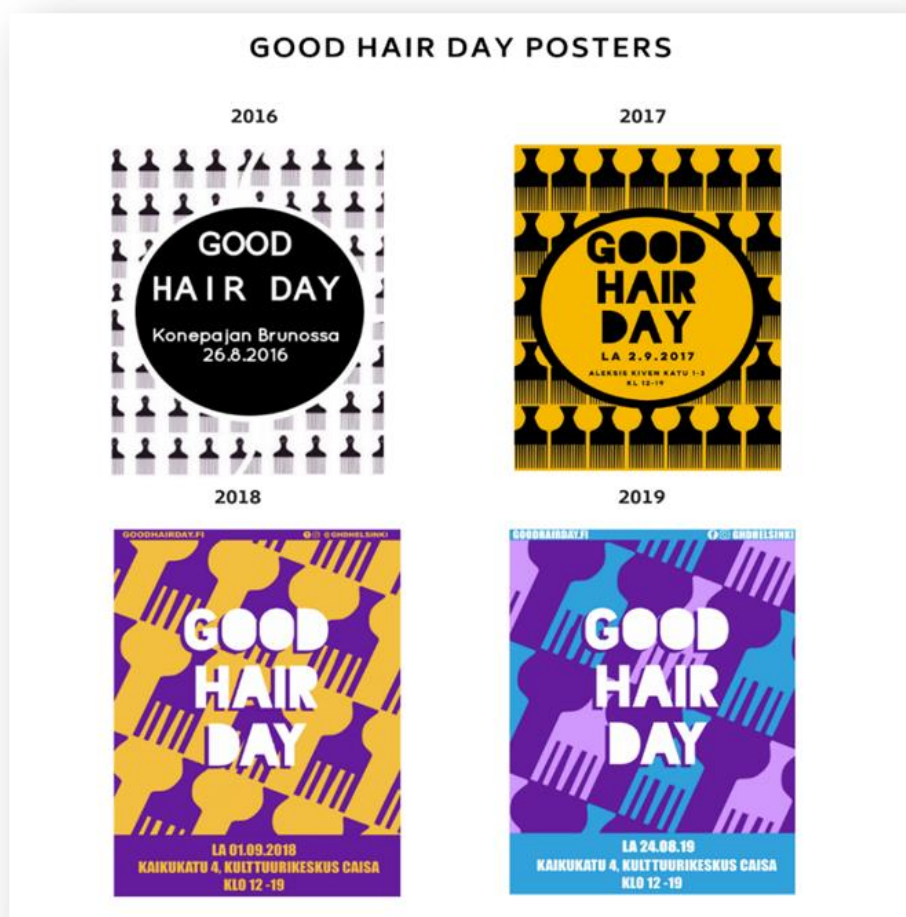
Lisäksi näkyvään vähemmistöön kuuluvana ei pääse näkemään välttämättä jokapäiväisessä elämässään tarpeeksi representaatiota itsestään, joten automaattisesti henkilölle saattaa tulla sellainen tunne, että ei kuulu. Kuitenkin näkymätön näkyvä vähemmistöön kuuluva nähdään saman tien siinä vaiheessa, kun hän astuu ulos ovesta. Hänen afronsa ja ihonväriinsä saattavat olla niitä tekijöitä, joihin ihmiset kiinnittävät huomiota. Afrosuomalainen henkilö saattaa kokea päivittäin toiseuttavaa kohtelua, joten näin ollen on tärkeää luoda tiloja Suomessa, jotka ovat vapaita katseilta ja jossa vähemmistöön kuuluvan ei tarvitse suurentaa tai pienentää itseään millään tavalla.

3.2 Värit ja typografia

GHD:n perusväriihin on vuodesta 2016 alkaen kuulunut musta ja valkoinen, jotka ovat väreiltään ajattomia. GHD:n visuaalisen identiteetin värejä valitessa on kiinnitetty huomiota myös siihen, että värit ovat linjassa brändin arvojen kanssa. Esimerkiksi valkoista väriä käytetään lähinnä logoissa sekä teksteissä, jos taustaväri on musta. Mustaa väriä käytetään myös kaikissa fontin pääväriinä. GHD tapahtumien julisteiden värimaailma on vaihtunut vuosittain, näin kollektiivin jäsenten on ollut helpompi tarkastella mistä vuodesta kussakin kuvassa tai julisteessa on kyse. Vuosittaiset värikoodit helpottavat myös kehityksen ja tapahtumien tutkimista.

Tapahtuman väri on katsottu joinain vuosina menevän Pantonen vuoden värin mukaan. Vuonna 2018 tapahtuman väriksi valittiin ultraviolettia Pantone-värijärjestelmästä, tuolloin myös GHD julisteen toisena päävärinä oli ultraviolettia.

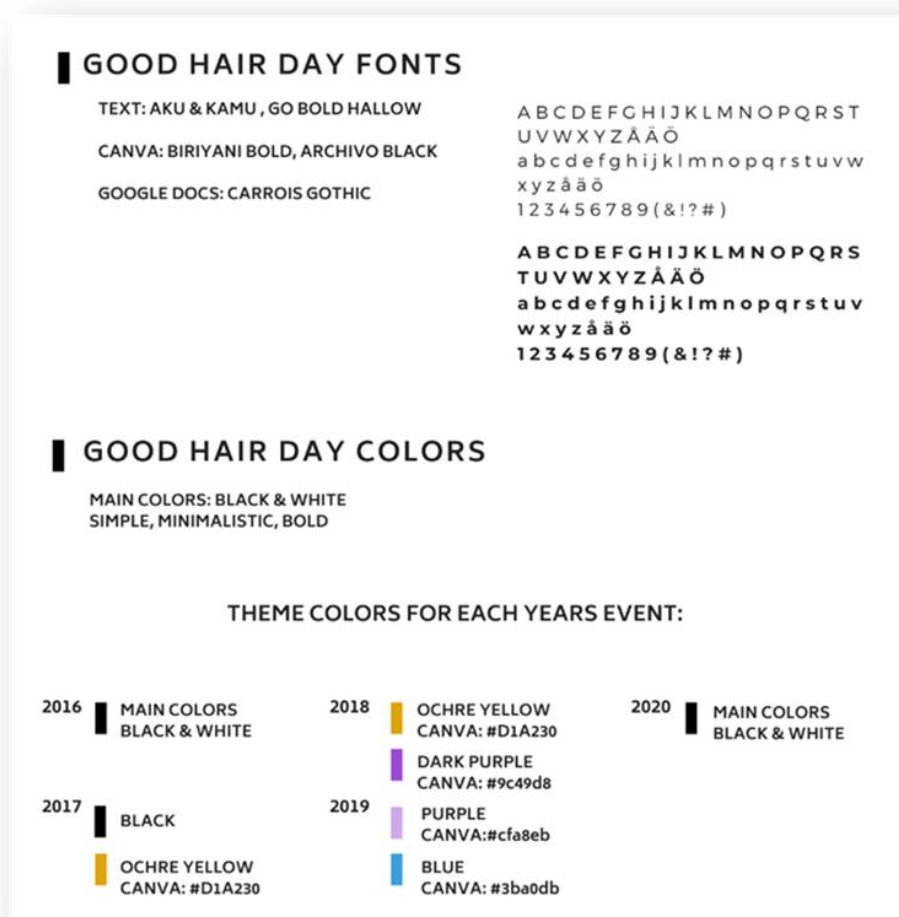
Värien valitseminen brändin visuaalista viestintää varten on paljon monimutkaisempaa kuin yleensä ajatellaan. Nimittäin niin kuin aikaisemmin teoreettisessa viitekehityksessä on mainittu, värit herättävät ihmisissä erilaisia tunteita, ajatuksia ja symboliikkaa. Musta on väriltään ajaton ja tyylikäs, siksi se sopii myös GHD:lle. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 6) tarkastellaan GHD:n värimaailmaa sekä logoja vuosien varrella. GHD:n logoja ja visuaalista ilmettä ovat vuosien varrella uudistaneet ja muokanneet henkilöt Maija Baijukya, Efe Ogbeide ja Tailo Njeri.



Kuvio 6 Good Hair Day tapahtumajulisteet (Good Hair Day 2020.)

Typografialla tarkoitetaan graafisten elementtien kokonaisuutta (Nieminen 2003, 98). GHD:n typografiaa on yritetty soveltaa yleiseen visuaaliseen ilmeeseen. Jo heti karsinnan alkuvaiheessa GHD päätti pitää fontit yksinkertaisina sekä ajattomana ja näin vuodesta

2018 lähtien pää kirjaisimeksi valittiin Aku & Kamu sekä Go Bold Hallow. Graafiseen suunnitteluun tarkoitettussa ohjelmassa, Canva – ohjelmassa fontti on: Biryani Bold sekä Archivo Black. Google:n luomassa teksinkäsittelyohjelmassa Google Docsissa taas käytetään Carrois Gothic – fonttia. Syy miksi GHD on halunnut pitää typografian suoraviivaisena, on se, että näin teksti on mahdollisimman helposti ymmärrettävää ja tulkittavaa jokaiselle. Toinen syy, miksi typografia on musta valkoinen, on se, koska näin GHD:n jaksamat valokuvat visuaalisessa viestinnässä pääsevät hyvin edukseen. Toki typografian yhteneväisyydellä on paljon tekemistä myös brändin yhteneväisyyden kanssa. GHD pyrkii johdonmukaiseen ja suoraviivaiseen typografiaan. Suunnittelemassani esimerkissä (Kuvio 7) voidaan huomata, miltä GHD:n typografia käytännössä näyttää sekä kuvaan on listattu jokaisen vuoden päävärit Canvan värikoodeja apuna käyttäen.



Kuvio 7 Good Hair Day fontit (Good Hair Day 2020.)

GHD:n typografiaan kuuluvat sosiaalisen median kanavilla erilaiset hashtagit. Esimerkkinä Instagramissa GHD:lle on muodostunut omat hashtagit: #OmaUpeeAfro, #Afroveena sekä #AfroBlooming. Oma upea afro – on perjantaisin pidettävä päivä GHD:n Instagram tilillä,

jossa on tarkoitus jakaa, juhlistaa ja nostaa esille afrosuomalaisen yhteisön afrohiuksia sen kaikissa eri muodoissa. Kyseiset hashtagit muodostuivat GHD:n alkuvuosina, kun kollektiivi mietti tapaa, jolla voitaisiin osallistaa yhteisöä sosiaalisessa mediassa. Seuraavassa kuvassa voidaan huomata, minkälainen on GHD:n logo ja miten se on muuttunut vuosien varrella. Yleensä itse brändin nimi ja logo ovat ensimmäisiä asioita, mitä siitä muistetaan.

Nimi saattaa parhaimmillaan luoda mielikuvan siitä, mitä kyseinen brändi tekee, mitä arvoja se ajaa tai minkälainen tyyli brändillä on. Sen takia, kun mietitään uudenlaista nimeä brändille, olisi hyvä varmistaa, että nimi on helposti muistettava ja ymmärrettävä, helppo ääntää, kansainvälisesti helppo kirjoittaa sekä lausua ja sellainen, joka erottaa brändin muista kilpailijoista. (Nieminen 2003, 90.) Vuonna 2016 logoksi päätettiin yksinkertainen ja tyylikäs teksti Good Hair Day sekä afrokampa. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 8) tarkastellaan miten GHD:n logot ovat kehittyneet vuodesta 2016 lähtien. Monet tunnistavatkin tänä vuonna jo GHD:n pelkästä afrokammasta ja liittävät sitä kautta brändiin erilaisia mielikuvia.



Kuvio 8 Good Hair Day logot (Good Hair Day 2020.)

3.3 Tutkimusjärjestelyt

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimi kvalitatiivinen tutkimus, jossa hyödynnettiin verkkoselainpohjaista Google Forms – ohjelmalla tehtyä kyselyä. Kysely toteutettiin heinä-elokuun vaihteessa 22.07.2020 – 12.08.2020, jolloin vastausaikaa oli kolme viikkoa. Kysely oli teemapohjainen ja teemat valittiin teoreettisen viitekehyksen perusteella. Osallistujat valittiin opinnäytetyön tekijän toimesta, joten voidaan havaita, että kysely on jollain tapaa kontrolloitu. Kyselyyn vastattiin kuitenkin anonymisti, jotta tutkimuksen tekijä saisi mahdollisimman monta vastausta sekä mahdollisimman rehellisiä ja aitoja mielipiteitä. Tärkein kriteeri kyselyn vastaajien valinnassa oli se, että heidän täytyi olla afrosuomalaisia ja heille täytyi olla GHD jo ennestään tuttu. Täten GHD kollektiivin on helppo huomata ovatko he onnistuneet jo teoriassakin mainitussa tavoitemielikuvassa kohderyhmänsä kanssa.

GHD:n kohderyhmänä ovat afrosuomalaiset lapset, nuoret sekä aikuiset. Kyselyyn valittiin eri ikäisiä henkilöitä sekä eri sukupuolten edustajia. Kysely lähetettiin tekijän toimesta erilaisiin suljettuihin Facebook ryhmiin, jossa tiedettiin ryhmän koostuvan pelkästään afrosuomalaisista. Lisäksi kyselyn tekijä laittoi ilmoituksen oman sosiaalisen median kanaaviin (Facebook sekä Instagram), jotta afrosuomalaiset seuraajat pystyivät laittamaan henkilökohtaisesti yksityisviestiä kyselyn tekijälle. Kysely ei ollut avoin kaikille, koska haluttiin saada tarkkaa tietoa nimenomaan afrosuomalaisilta, joille GHD on suunnattu. Näin ollen kyselyä ei päästy sabotoimaan millään tavalla ja sen tiedettiin olevan luotettava. Kyselyä suunniteltaessa otettiin huomioon samoja teemoja, joita opinnäytetyön teoriaosuudessa tuotiin esiin. Pääteemana kuitenkin kyselyssä oli GHD:n brändiin liitettävät mielikuvat. Kyselyyn osallistui 31 henkilöä. Kyselyssä oli 12 kysymystä, joiden lisäksi oli kolme vastaajan perustietoja koskevaa kysymystä.

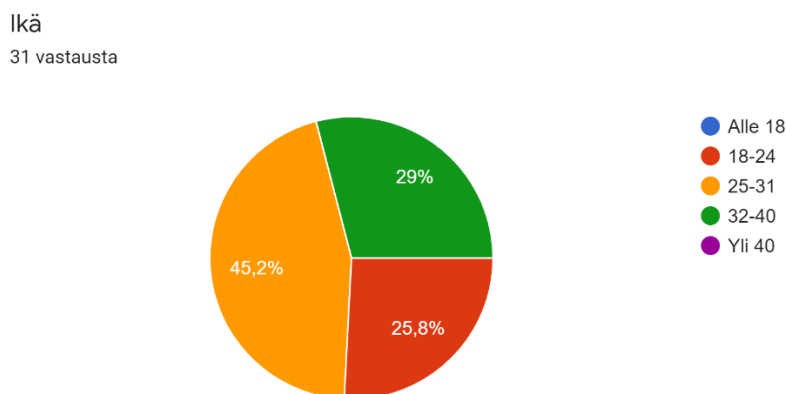
Kyselyn kysymykset muotoiltiin selkeästi, jotta mahdollisuudet väärinymmärryksiin olisivat minimaaliset. Kysely koostui lineaarisista kysymyksistä, jossa oli väittämät ja asteikot yhdestä neljään, avoimista- ja monivalintakysymyksistä. Kaikkiin kysymyksiin ei myöskään ollut pakollista vastata, mikäli vastaaja koki kysymyksen jollain tavalla haastavaksi tai ei muutoin osannut vastata siihen, ei häntä painostettu vaan kannustettiin jatkamaan kyselyssä eteenpäin. Näin vastaajalla säilyi positiivinen mielikuva koko prosessin ajan.

3.4 Tutkimuksen tulokset

Kyselyssä haluttiin selvittää afrosuomalaisten liittämia mielikuvia ja näkemyksiä GHD:n brändistä. Koska GHD on tarkoitettu afrosuomalaisille, haluttiin siksi nimenomaan selvittää, onko GHD:n yhteisöllä samanlaisia mielikuvia GHD:n brändistä, kuin GHD on pyrkinyt

antamaan itsestään. Kyselyn runkona toimi teoriaosuudessaakin käsitelty teema: brändin mielikuvat.

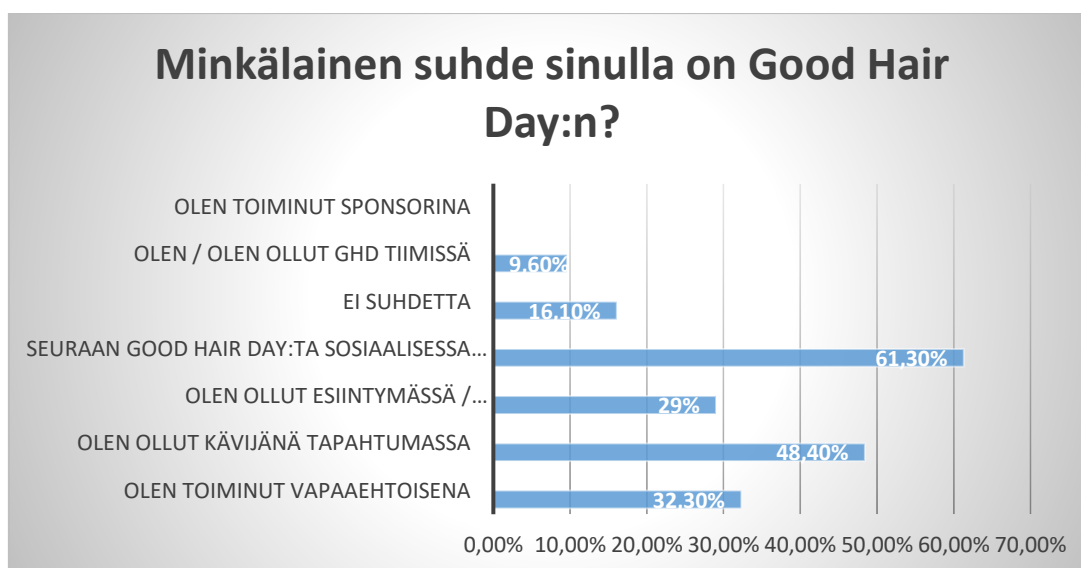
Ensimmäisissä kysymyksissä haluttiin selvittää vastaajien perustietoja: ikä, sukupuoli ja mistä vastaaja on kotoisin. Tuloksien mukaan (Kuvio 9) 45,2% vastaajista oli 25-31 vuotiaita, 29% 32-40 vuotiaita ja 25,8% 18-24 vuotiaita. Suurin osa vastaajista (67,7%) oli naisia, 25,8% miehiä, 0% muunsukupuolisia ja loput 6,5% eivät halunneet ilmaista sukupuoltaan ollenkaan. Vastaajista 61,3% olivat pk-seudulta ja ko. luvusta 45,2% vastaajista kotoisin Helsingistä. Loput 38,7% vastaajista olivat kotoisin eri paikkakunnilta, kuten Tampereelta, Turusta, Oulusta, Lahdesta, Porvoosta, Riihimäeltä, Raahesta ja Texasista.



Kuvio 9 Kyselyyn vastanneiden ikäryhmät

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, onko GHD heille jo ennestään tuttu, johon 30 vastaajaa valitsi kyllä. Vain yksi vastaajista kertoi GHD:n olevan täysin tuntematon, joka tarkoitti sitä, että kysely hänen osaltaan päättyi tämän kysymyksen jälkeen.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, minkälainen suhde vastaajilla on GHD:hen. (Kuvio 10) Yli puolet vastaajista (61,3%) valitsi vaihtoehdoksi ”Seuraan Good Hair Day:ta sosiaalisessa mediassa”, joka kertoo, että suurin osa ihmisistä tuntee GHD:n brändin sosiaalisen median kautta. 48,4% vastasi olleensa kävijänä tapahtumassa, 32,3% vastaajista taas on toiminut vapaaehtoisena GHD:lle. 29% vastaajista on ollut esiintymässä, näytteilleasettajana tai työpajan pitäjänä GHD tapahtumassa ja 9,6% vastaajista on toiminut tai toimii tällä hetkellä GHD:n kollektiivissa mukana. Vain 16,1% eli yhteensä 5 kyselyyn osallistujaa vastasi, että ei omista minkäänlaista suhdetta GHD:hen.



Kuvio 10 Kyselyyn vastanneiden suhde GHD:n

Seuraavaksi kyselyn vastaajat vastasivat kysymykseen ”Oletko käynyt GHD tapahtumassa? Minä vuonna?” Kysymys oli monivalintakysymys, joka tarkoitti sitä, että vastaaja pystyi valitsemaan enemmän kuin yhden vaihtoehdon.

Suurin osa vastaajista (58,1%) valitsi, että on ollut vuoden 2019 GHD tapahtumassa, 38,7% vastaajista kertoi olleensa vuoden 2018 tapahtumassa, 32,3% kertoivat olleensa vuoden 2017 tapahtumassa sekä muissa tilaisuuksissa, missä GHD on ollut läsnä. 29% eivät ole käyneet GHD:n tapahtumissa ollenkaan ja 6,5% ovat käyneet GHD:n ensimmäisessä tapahtumassa vuonna 2016.

Taulukko 1 Yhteenveto kävijämääristä

Oletko käynyt GHD tapahtumassa? Minä vuonna?	2019: 58,1% 2018: 38,7% 2017: 32,3% 2016: 6,5%	Muissa tilaisuuksissa, missä GHD on ollut läsnä: 32,3%	En ole käynyt GHD tapahtumassa: 29%
--	---	---	--

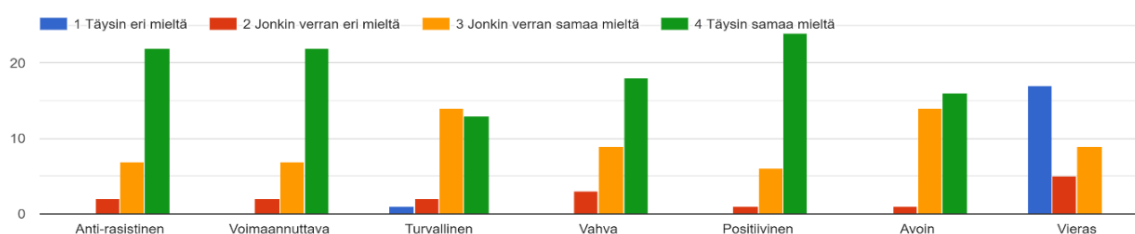
Seuraava kysymys käsitteli sitä, mistä vastaaja on kuullut GHD:sta ensimmäisen kerran. 43,3% vastasi kuulleensa GHD:sta ensimmäisen kerran sosiaalisen median kautta sekä saman verran vastasi kuulleensa GHD:sta oman yhteisön kautta. 6,7% vastasi tulleen kutsutuksi vuoden 2019 tapahtumaan, jonka kautta GHD oli tullut tutuksi. 3,3% vastasi nähneensä ilmoituksen tapahtumasta ja saman verran vastasi kuulleensa GHD:sta työka-verinsa kautta.

Seuraavassa kyselyn osiossa siirryttiin GHD:n brändin mielikuviin. Vastaajia pyydettiin kuvailemaan kolmella adjektiivilla GHD:n brändiä. Kysymys oli avoin, joka antoi mahdollisuuden kertoa rehelliset mielipiteet brändistä. Näitä sanoja ovat kaunis, innostava, trendikäs, lämmin, moninainen, ajankohtainen, rohkea, rento, vapaa, fresh, asiallinen, musta, vaikuttava, ainutlaatuinen, omistautunut, ahkera, värikäs, mieleenpainuva, antirasistinen, poliittinen, vakava, tiedostava, edustava, aktiivinen ja afrocentric. Monet näistä sanoista esiintyivät useaan kertaan. Eniten kuitenkin GHD:n brändiä kuvailtiin sanalla tärkeä. Tämä adjektiivi esiintyi yhdeksän henkilön vastauksessa. Tämän lisäksi useampaan kertaan mainittiin adjektiivit positiivinen, inspiroiva, yhteisöllinen, tarpeellinen, vahva, voimaannuttava ja inklusiivinen.

Seuraavaksi kysyttiin lineaarisen kysymyksen avulla, mitkä asiat kuvaavat vastaajan mielestä GHD:n brändiä. (Kuvio 11) Vasemmalla puolella vastaus 1 tarkoittaa täysin eri mieltä ja oikealla puolella vastaus 5 tarkoittaa täysin samaa mieltä. Vastaajista 71% koki, että antirasistinen kuvaa täysin GHD:n brändiä, 23% koki jonkin verran kuvaavan brändiä ja 6% oli jonkin verran eri mieltä. 71% kokee GHD:n brändin voimaannuttavana, kun taas 23% olivat jonkin verran samaa mieltä ja 6% jonkin verran eri mieltä. 43% kokee GHD:n brändin täysin turvalliseksi, 47% kokevat brändin jonkin verran turvalliseksi, 7% taas on jonkin verran eri mieltä ja 3% ei koe GHD:n brändiä ollenkaan turvalliseksi.

Vahva adjektiivin kanssa 60% olivat täysin samaa mieltä, 30% taas jonkin verran samaa mieltä ja 10% jonkin verran eri mieltä. 78% kokee GHD:n brändin positiivisena, 19% on jonkin verran samaa mieltä ja 3% jonkin verran eri mieltä. 52% kokee brändin täysin avoimeksi, 45% on jonkin verran samaa mieltä ja 3% jonkin verran eri mieltä. 55% ei koe GHD:n brändiä ollenkaan vieraaksi, kun taas 29% kokee brändin jonkin verran vieraaksi ja 16% on väittämän kanssa jonkin verran eri mieltä.

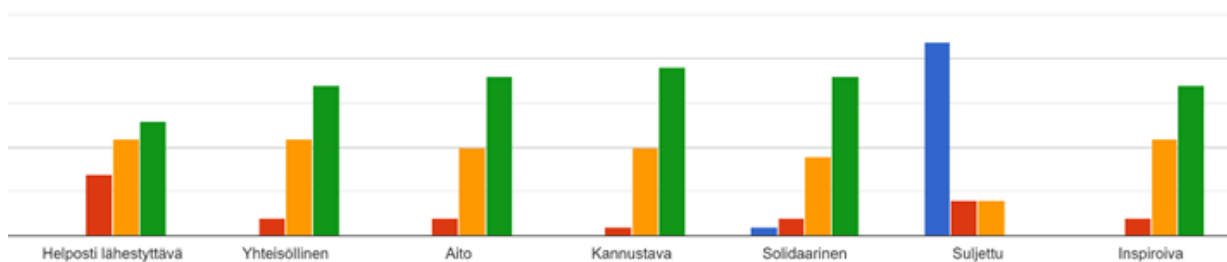
Seuraavat asiat kuvaavat mielestäni Good Hair Day:n brändiä?



Kuvio 11 Good Hair Day:n brändi

42% kokee GHD:n brändin täysin helposti lähestyttäväksi, 35% kokee jonkin verran helposti lähestyttäväksi ja 23% on väittämän kanssa jonkin verran eri mieltä. 56% kokee GHD:n brändin täysin yhteisölliseksi, kun taas 37% kokee jonkin verran yhteisölliseksi ja 7% on väittämän kanssa jonkin verran eri mieltä.

60% kokee GHD:n brändin aidoksi, 33% kokee brändin jonkin verran aidoksi ja 7% on väittämän kanssa jonkin verran eri mieltä. 64% kokee brändin täysin kannustavaksi, 33% jonkin verran kannustavaksi ja 3% on väittämän kanssa jonkin verran eri mieltä. 60% kokee GHD:n brändin täysin solidaariseksi, 30% kokee jonkin verran solidaariseksi, 7% on väittämän kanssa jonkin verran eri mieltä ja 3% ei koe GHD:n brändiä ollenkaan solidaariseksi. 72% ei koe GHD:n brändiä ollenkaan suljetuksi, 13,5% on sekä, jonkin verran eri mieltä, että jonkin verran samaa mieltä väittämän kanssa. Viimeisenä väittämänä 56% kokee GHD:n brändin inspiroivaksi, 37% on väittämän kanssa jonkin verran samaa mieltä ja 7% jonkin verran eri mieltä.



Kuvio 12 Good Hair Day:n brändi

Seuraavaksi kysyttiin, onko Good Hair Day vaikuttanut elämääsi? 41,9% vastaajista vastasivat, että ei ole vaikuttanut ollenkaan, kun taas 58,1% kertoi GHD:n vaikuttaneen elämäänsä. Tähän kysymykseen liittyi avoin jatkokysymys, jossa haluttiin tietää: jos vastaaja vastasi edelliseen kysymykseen kyllä, niin millä tavalla GHD on vaikuttanut elämääsi? Tähän osioon vastauksia tuli 21 kpl, joista 5kpl oli ”ei ole vaikuttanut” tai ”en osaa sanoa” – vastauksia. Selkeästi vastauksista nousi päällimmäisenä esille kuitenkin representaation tärkeys, yhteenkuuluvuuden tunne, hyvien vinkkien saaminen liittyen afrohiusten hoitoon ja oman yhteisön löytäminen.

Vastaaja 1: ”Muiden Afrosuomalaisten tapaaminen GHD tapahtumassa on ollut tosi voimaannuttavaa ja antanut rohkeutta olla oma itseni. Olen saanut sen kautta uusia kavereita sekä neuvoja, miten kohdata joitakin hankalia asioita elämässä.”

Monet kertoivat löytäneensä uusia ystäviä GHD:n kautta, joka on samalla vahvistanut yksilön itseluottamusta. GHD on vastaajien mielestä antanut myös uskottavuutta antirasistiseen taisteluun Suomessa.

*Vastaaja 2: ”Representaatio on V***N VOIMAANNUTTAVAA! Alkaa uskoa itseensä, kun näkee itsensä kaltaisia ihmisiä making it!”*

GHD:n koetaan siis erittäin voimaannuttavana ja yhteisöä nostattavana liikkeenä. Representaation tärkeys nousee kyselyn aikana useaan kertaan esille.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kertomaan avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin, mikä on vastaajien mielestä mieleenpainuvuin asia GHD:ssa? Vastauksia tuli yhteensä 31 kappaletta, joista 5 oli ”en osaa sanoa” – vastauksia, tai vastauskenttä oli jätetty tyhjäksi. Selkeästi mieleenpainuvuin asia monelle oli GHD:ssa yhteisöllisyys ja tila, jossa on vertaisensa ympäröimänä. Tätä mieltä oli neljä vastaajaa. Yhteisöllisyyden lisäksi koettiin mieleenpainuvaksi kohtaamiset tapahtumassa afroblooming – pisteellä, Ihanat lapset sekä hiukset tapahtumassa ja antirasistinen toiminta. Näiden kaikkien lisäksi koettiin tärkeäksi GHD:n toiminnan ainutlaatuisuus, sillä muita kanavia / tapahtumia afrohius sisällölle ei koeta löytyvän. Näin vastasi kolme. Sen lisäksi vielä informaation määrä ja saavutus, avoin, aito, kannustava, positiivinen ja voimaannuttava ympäristö sekä ihmiset olivat mieleenpainuvimpia vastaajille.

Vastaaja 3: ”Kannustaminen hyväksymään itsensä sellaisena kuin on, häpeämättä omaa taustaansa.”

Voimaantumisella on suuri merkitys GHD:n toiminnassa ja se näkyi myös avoimen kysymyksen vastauksissa. Suurin osa vastaajista kuvaili GHD:ta positiivisesti. Ainutlaatuisuus sekä aitous nousi kyselyssä moneen kertaan esille.

Vastaaja 4: ”Se ku ihmiset tulee moikkaamaan lämpimästi toivottaen tervetulleeksi tapahtumaan vaikkei ees tunneta.”

Vastaaja 5: ”Se, että nuoret afrosuomalaiset kokevat olevansa tärkeä osa yhteiskuntaa ja heidän ei tarvitse kasvaa näkymättöminä Suomessa.”

Yhteisöä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta pidettiin erittäin tärkeänä vastauksissa. GHD:ta pidetään myös jossain määrin helposti lähestyttävänä, esimerkkinä lämmin vastaanotto vastaajan tullessa tapahtumaan, vaikka ei tuntisi sieltä ketään. Yksi vastaajista koki, että ei ole päässyt tutustumaan GHD:n brändiin tarpeeksi hyvin muodostaakseen vahvaa mieleenpainuvaa asiaa, mutta vastaus oli silti positiivisen sävytteinen.

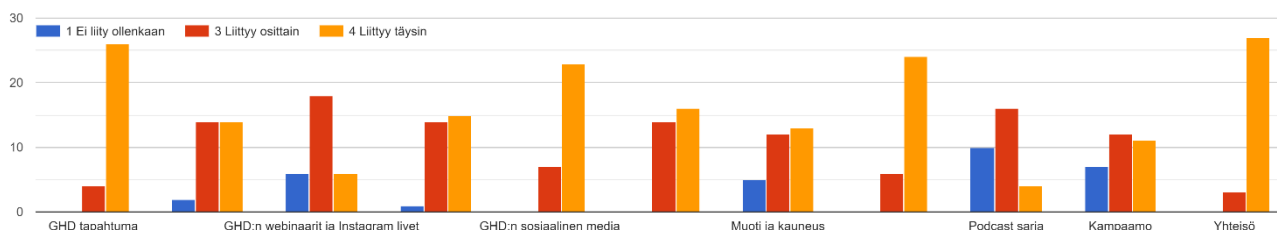
Vastaja 6: ”En ole päässyt vielä paljoa tutustumaan, mutta odotan innolla, että pääsen perehtymään lisää!”

Seuraavassa kysymyksessä (Kuvio 13) pyydettiin vastaajia miettimään asioita, jotka mahdollisesti liittyvät, tai ei liity GHD:n brändiin. Väittämiin pystyi vastaamaan ”ei liity ollenkaan”, ”liittyy osittain” tai ”liittyy täysin” vaihtoehdoilla. Ensimmäisessä väittämässä kysyttiin: liittykö GHD tapahtuma GHD:n brändiin, josta 87% vastasi, että liittyy täysin. Vain 13% vastaajista vastasi, että liittyy osittain.

Seuraavaksi kysyttiin, kuuluuko GHD:n antirasistiset koulutukset ja työpajat brändiin, joista 46% oli sekä osittain, että täysin samaa mieltä. Vain 8% oli sitä mieltä, että antirasistiset koulutukset ja työpajat eivät liity brändiin ollenkaan.

Seuraavassa väittämässä oli GHD:n webinaarit ja Instagram livet, joista 60% oli sitä mieltä, että nämä kuuluvat osittain GHD:n brändiin ja 20% olivat tasaisesti samaa mieltä, että liittyy täysin, tai ei ollenkaan.

Mitkä seuraavista asioista koet liittyvän GHD:n brändiin?



Kuvio 13 GHD:n brändiin liittyvät väittämät

Sitten siirryttiin väittämään, jossa luki ”GHD:n Afroblooming piste muissa tapahtumissa”, joista puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että tämä liittyy täysin GHD:n brändiin. 47% vastaajista oli sitä mieltä, että väittämä liittyy vain osittain ja 3% sitä mieltä, että ei liity ollenkaan.

Seuraava väittämä oli GHD:n sosiaalinen media, josta suurin osa vastaajista (77%) oli sitä mieltä, että se liittyy täysin GHD:n brändiin. Vain 23% oli sitä mieltä, että liittyy osittain. Kukaan ei ollut sitä mieltä, että sosiaalinen media ei liittyisi ollenkaan brändiin.

Seuraavassa väittämässä pysyttiin sosiaalisen median teemassa, jossa kysyttiin, liittykö GHD:n tekemät hiustutoriaalit tai hiusvinkkivideot Instagramin IGTV:ssä GHD:n brändiin. 53% oli sitä mieltä, että liittyy täysin ja 47% oli sitä mieltä, että liittyy osittain.

Muoti ja kauneus – väittämään 43% vastaajista oli sitä mieltä, että se liittyy GHD:n brändiin täysin ja 40% oli sitä mieltä, että liittyy vain osittain. Vain 17% oli sitä mieltä, että se ei liity brändiin ollenkaan.

Seuraava väittämä oli ”Afrosuomalainen kulttuurinen ja yhteiskunnallinen keskustelu”. Suurin osa (80%) oli sitä mieltä, että tämä väittämä on täysin GHD:n brändiä ja 20% oli sitä mieltä, että se liittyy osittain.

Kolmanneksi viimeinen väittämä oli Podcast – sarja. GHD kollektiivilla ei ole Podcast – sarjaa, mutta väittämä haluttiin pistää kyselyn sekaan, koska haluttiin nähdä ovatko vastaajat kuitenkin sitä mieltä, että se liittyy jollain tavalla GHD:n brändiin. 54% oli sitä mieltä, että se liittyy osittain, kun taas 33% oli sitä mieltä, että ei liity ollenkaan. 13% mielestä taas Podcast – sarja liittyi täysin GHD:n brändiin.

Monesti GHD:ta luullaan kampaamopalveluksi tai, että GHD kollektiivi tarjoaisi kampaamopalveluita, joten siksi toiseksi viimeinen väittämä ”Kampaamo” – haluttiin pistää väittämien joukkoon. 40% oli kuitenkin sitä mieltä, että kampaamo liittyy osittain GHD:n brändiin. 37% oli sitä mieltä, että se liittyy täysin ja vain 23% ei liittänyt kampaamo ollenkaan brändiin.

Viimeisenä väittämänä toimi myös GHD:n tukipilareihin kuuluva sana, eli yhteisö. Tähän väittämään 90% vastaajista oli yhtä mieltä, että yhteisö liittyy täysin GHD:n brändiin. Vain 10% oli sitä mieltä, että se liittyy osittain. Näin ollen kukaan vastaajista ei kokenut, että väittämä ei liittyisi millään tavalla GHD:n brändiin.

Taulukko 2 Yhteenveto brändimielikuvista

Yhteenveto GHD:n brändimielikuvista:	Yleiset mielikuvat brändistä: Voimaannuttava, yhteisöllinen, antirasistinen, positiivinen, inspiroiva, tarpeellinen, vahva, ja inklusiivinen.	Asiat, joita liitetään GHD:n brändiin: GHD tapahtuma, GHD sosiaalinen media, GHD antirasistiset koulutukset ja työpajat, Afrosuomalainen kulttuurillinen ja yhteiskunnallinen keskustelu, yhteisö sekä Afroblooming piste tapahtumissa.
--------------------------------------	--	--

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kuvaamaan avoimeen kysymykseen GHD:n brändin vahvuuksia. GHD:n koetaan omaavan enemmän vahvuuksia, kuin heikkouksia. ”En osaa sanoa” – vastauksia tai tyhjiä vastauksia oli neljä. Vastauksista kävi ilmi, että vahvuudeksi lasketaan ehdottomasti yhteisöllisyys, joka löytyy myös GHD:n kolmesta pilarista. Kuusi vastaajaa oli tätä mieltä. Tämän lisäksi neljä vastaajaa mainitsi ”meiltä-meille” – periaatteen, jota GHD ajaa.

Vastaaja 7: "For us by us", Se luo mahdollisuuden näyttää muun tyyppisiä kauneuksia."

Usea vastaaja mainitsi myös GHD:n ainutlaatuisuuden. Koettiin, että GHD:ta toista vastaavaa ei Suomesta löydy. Brändi koetaan myös helposti lähestyttävänä. Tavoitettavuus nousi muutamassa vastauksessa myös esille.

Vastaaja 8: "Eriaisuus ja suvaitsevaisuus. Omalaatuinen ja tunnistettava brändi, logot tms."

Vastaaja 9: " Brändi on positiivinen ja helposti lähestyttävän oloisia ootte. Ei oo muita täällä samanlaisia juttuja."

Afro / hiustyyliä mainittiin kahdessa vastauksessa sekä vahva läsnäolo ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Muiksi vahvuudeksi nousi esille GHD:n tiimin omistautuneisuus, representaatio, avoimuus, kasvava tunnettavuus, aktiivinen ote, hienot kuvat, esillä oleminen, kiinnostavuus, tieto & taito, antirasistisuus, afrosuomalaisen yhteisön voimaantuminen, rodullistetut kollektiivin jäsenet, aitous, yhteistyökyky, ajankohtaisuus sekä vuosittainen tapahtuma, joka on kasvanut suuremmaksi vuosi vuodelta.

Vastaaja 10: "Oman yhteisön luominen, tietoisuuden kasvattaminen ja positiivisen mielikuvan luominen afroista ja afrosuomalaisuudesta."

Taulukko 3 Yhteenveto brändimielikuvista 2

Yhteenveto GHD:n brändimielikuvista 2:	Vahvuudet: Yhteisöllisyys, Meiltä-meille – periaate, ainutlaatuisuus, helposti lähestyttävyys, tavoitettavuus, näkyvyys sosiaalisessa mediassa, vahva läsnäolo ja afrohiukset.
--	---

Kyselyn päätettiin avoimella kysymyksellä, jossa kysyttiin, onko vastaajilla antaa palautetta GHD:lle tai miten GHD:ta voitaisiin kehittää. Avoin kysymys ei ollut pakollinen, joten vastauksia tuli yhteensä 15 kappaletta, joista neljä oli "Ei" – vastauksia tai tyhjäksi jätettyjä vastauksia. Viisi vastaajaa oli sitä mieltä, että GHD:n tulisi jatkaa samaan malliin, ja että kollektiivi tekee tärkeää työtä. Yksi vastaaja toivoi kehitysideaksi enemmän realistista sosiaalisen median sisältöä. Toinen vastaaja toivoi, että GHD ei menisi "monikulttuurisuus pölinän puolelle". Yksi vastaajista toivoi GHD:n olevan helpommin lähestyttävä, ohjeita, miten pääsisi mukaan tekemiseen ja paremmin tietoa millon ja missä järjestetään tapahtumia.

Vastaaja 8: ”Tapahtumia lisää. Ehkäpä jokin afrohiusten hoidon kuuma linja voisi olla hauska.”

GHD:lta on toivottu monesti vuosittaisen tapahtuman lisäksi enemmän tapahtumia, joita voitaisiin järjestää myös ympäri Suomea. GHD:n ainutlaatuisuuden takia monet yhteisöön kuuluvat ovat kaivanneet lisää GHD:lta. Kyselyssä tuli tämä myös ilmi.

Vastaaja 1: ”GHD on tähän asti onnistunut tosi hyvin. Parannuksia ja kehitysideoita saisi lisää pyytämällä palautteita muilta, esim. sosiaalisessa mediassa ja tapahtumaan osallistujilta... esim. viime vuonna jotkut mainitsi, että tapahtumissa voisi olla ruokaa ostettavana :D. Jatkaa samaa mallia! Kiitos kaikesta!!!”

Vastaaja 11: ”Keep going <3 Podcast olisi kiva, jos sellainen on jo/tulossa? Ehkä eri henkilöitä keskustelemaan sinne ja ei pelkästään tunnettuja henkilöitä vaan ihan tavallisia afrosuomalaisia.”

Vastaaja 12: ”Enemmän nimenomaan aikuisille afrosuomalaisille suunnattua toimintaa. Toisinaan se, että tapahtumissa on valkoisia äitejä pyörimässä, on häiritsevää, mutta toki on ymmärrettävää, että myös heille, afrosuomalaisten lasten vanhempina, löytyy toimintaa ja tapoja olla mukana. Kuitenkin, peräänkuuluttaisin myös tilaa, joka ei ole avoin valkoisille ja kuuluisi ainoastaan meille exclusively.”

Koska GHD on ainutlaatuinen ja toista vastaavanlaista kollektiivia Suomessa ei ole, monet kyselyyn vastaajista nostivat tätä esille ja yksi vastaajista toivoi, että tapahtuma pysyisi täysin pelkästään afrosuomalaisille kävijöille. Tämä johtuu siitä, että Afrosuomalaisille luotuja turvallisempia tiloja on niin vähän ja oman yhteisön ympäröivänä oleminen on todella voimauttavaa. Kaikki vastaajat kuitenkin kokivat GHD:n brändin positiivisena ja yhteisöä nostattavana.

3.5 Brand Wheel – analyysi

Tulosten pohjalta voitiin muodostaa jo teoreettisessa viitekehityksessä läpi käyty Brand Wheel GHD:n brändistä. (Kuvio 14) Brand Wheel:in koottiin GHD:n brändin todenmukaiset ominaisuudet, hyödyt, arvot, brändin luonne sekä brändilupaus pyörän keskelle. Mitkä ovat siis GHD:n brändin todenmukaiset ominaisuudet? Teorian mukaan todenmukaiset ominaisuudet kuvaavat brändin ominaisuuksia, jotka ovat totta. Toisin sanoen se, miten tai millä sanoilla afrosuomalainen yhteisö kuvailisi GHD:n brändiä. Brand Wheel:n ulko-reunoille on listattu kyselyn tulosten perusteella, mitä mieltä yhteisö on GHD:n brändistä.

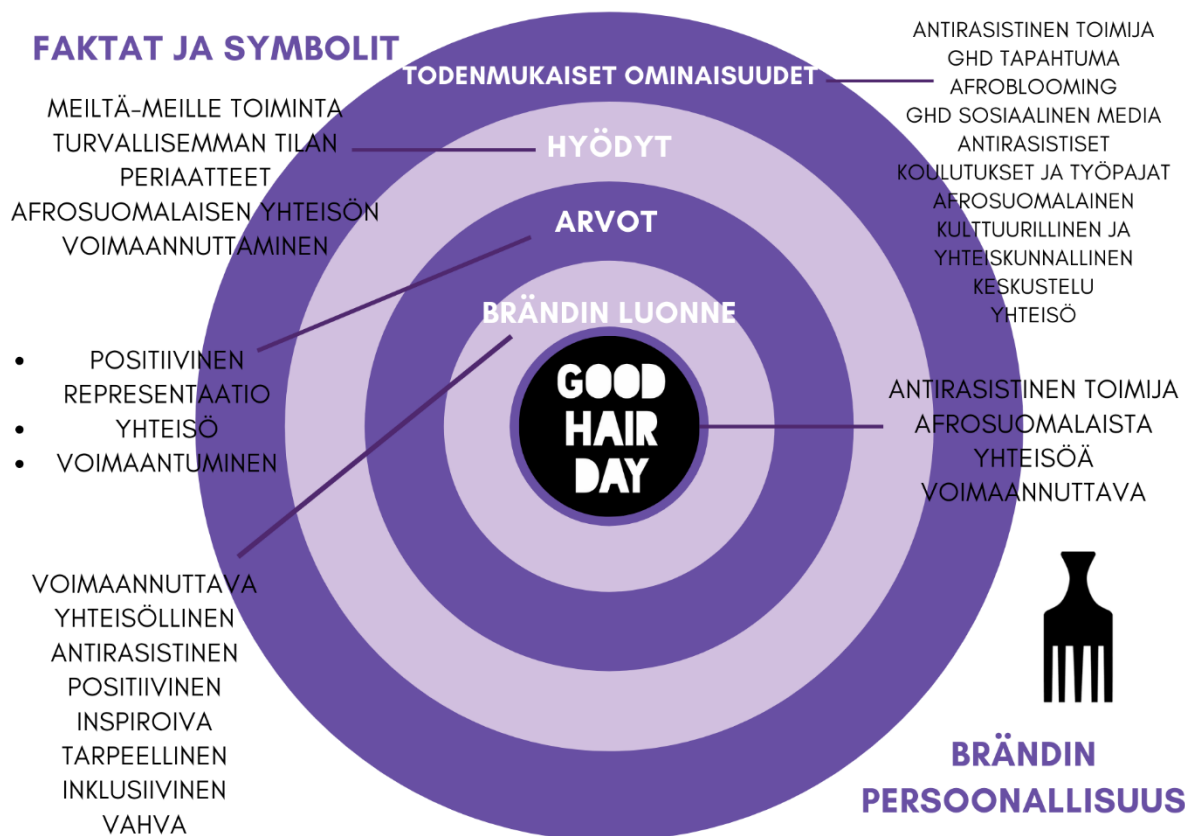
Näin todenmukaisiksi ominaisuuksiksi listattiin nämä ominaisuudet: antirasistinen toimija, GHD tapahtuma, Afroblooming, GHD:n sosiaalinen media, antirasistiset koulutukset ja työpajat, afrosuomalainen kulttuurinen ja yhteiskunnallinen keskustelu sekä sana yhteisö. GHD:n yhteisön mielestä nämä ovat ne ominaisuudet, jotka kuvaavat GHD:n brändiä parhaiten. Toisessa Brand Wheel:n renkaassa tarkastellaan GHD:n brändin hyödyt. Eli mitä hyötyjä GHD:n brändistä on afrosuomalaiselle yhteisölle. Kyselyn tulosten perusteella voidaan päätellä, että GHD:n brändin hyödyiksi muodostuivat seuraavat asiat: meiltä-meille toiminta, turvallisemman tilan periaatteet sekä afrosuomalaisen yhteisön voimaannuttaminen. GHD:n toiminta on ainutlaatuista ja nämä tekijät nousivat mm. vahvoiksi erottavuustekijöiksi.

Seuraavaksi lähdettiin tarkastelemaan GHD:n brändin arvoja. Arvot ovat Brand Wheel:ssä ne asiat, mitä kollektiivi ja brändi tukee. GHD:n arvot ts. pilarit ovat alusta alkaen olleet: positiivinen representaatio, voimaantuminen ja yhteisö. GHD on puhunut arvoistaan jokaisessa tapahtumassaan sekä myös useasti sosiaalisessa mediassa. Tämä näkyi myös tutkimuksen tuloksissa, sillä afrosuomalainen yhteisö mielsi useaan kertaan myös avoimissa vastauksissa, että kyseiset väittämät liittyvät GHD:n brändiin.

Brändin luonteessa päästään jo syvemmälle tutustumaan mm. miksi juuri afrosuomalainen yhteisö on kiinnostunut GHD:n brändistä. Niin kuin teoriassa mainittiin, tunnistaakseen brändin luonteen, kollektiivi voi kysyä itseltään, miten yhteisöön kuuluva henkilö voisi parhaiten kuvailla brändiä. Tästä syystä kyselyssä oli lineaarisen kysymyksen lisäksi avoin kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin kuvailemaan sopivilla adjektiiveilla GHD:n brändiä. Kyselyn tulosten perusteella vastaajat kuvailivat GHD:n brändiä eniten näillä sanoilla: voimaannuttava, yhteisöllinen, antirasistinen, positiivinen, inspiroiva, tarpeellinen, inklusii- vinen ja vahva. Tästä syystä nämä eniten käytetyt sanat kyselystä laitettiin myös GHD:n Brand Wheel:n.

Viimeisenä Brand Wheel:n keskiosassa on GHD:n brändilupaus. Teorian mukaan brändilupaus kertoo brändin todenmukaisen ytimen. Kaikki määritelmät, joita GHD on itselleen tähän päivään asti luonut, auttaa kollektiivia määrittelemään brändilupauksen. GHD:n yksi brändilupaus on se, että GHD on antirasistinen toimija, jonka tarkoituksena on voimaannuttaa afrosuomalaista yhteisöä. Samalla lupauksiin voidaan lisätä positiivisen representaation lisääminen afrosuomalaisuudesta ja suomalaisuuden kuvaston laajentaminen.

Teemoitetun kyselyn tulosten avulla pystyttiin luomaan GHD:n brändistä Brand Wheel, joka samalla vahvisti jo olemassa olevia vahvoja faktoja mm. brändilupauksesta, sekä arvoista.



Kuvio 14 Good Hair Day:n Brand Wheel

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

4.1 Tutkimuksen lopputulos

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on GHD:n brändi ja millaisia brändimielikuvia siihen liitetään. Lisäksi pyrittiin selvittämään, onko GHD onnistunut haluamassaan brändimielikuvan luomisessa. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset muodostettiin teoreettisen viitekehyksen, havainnoinnin, GHD:n luomien dokumenttien ja kyselyn tulosten perusteella. Analyysi toteutettiin teoreettisen mallin Brand Wheel:n avulla. Tuloksena saatiin GHD:lle brändikirja, josta on eroteltavissa GHD Look Book. Brändikirja ja Look Book ovat rakentuneet teoreettisen viitekehyksen, valmiiden dokumenttien, teemakyselyn vastauksien, sekä havainnoinnin perusteella. Brändikirja, sekä visuaalinen Look Book löytyvät työn lopusta liitteestä 1. Tutkimuksen tekijä on tuottanut vuoden 2020 GHD tapahtumaa kollektiivin kanssa koko vuoden ajan samalla tehden opinnäytetyötä. Kyselyn tulosten perusteella voitiin huomata, että pääosin afrosuomalaisen yhteisön mielikuvat GHD:n brändistä olivat positiivisia, vahvoja ja vastasivat suurelta osalta sitä mielikuvaa, mitä GHD haluaa itsestään liitettävän.

Millainen on Good Hair Day:n brändi? & Minkälaisia mielikuvia afrosuomalainen yhteisö liittää GHD:n brändiin?

Kyselyn lopputulosten perusteella voidaan päätellä, että GHD on tuttu suurimmalle osalle vastaajista, mutta jokaisella vastaajalla oli omanlaiset mielikuvansa mistä GHD:n brändi koostuu. GHD:n brändi voidaan ymmärtää monin eri tavoin ja vaikka brändi kehittyy ja menee eteenpäin vuosien saatteessa, sen sisäinen lupaus pysyy kuitenkin samana. Yhteisön mielikuvat brändistä ovat aina faktaa voimakkaampia ja jokaisen henkilön mielikuva brändistä pitää aina paikkansa. Kyselyyn vastanneet henkilöt mielsivät GHD:n brändiin erilaisia adjektiiveja, asioita sekä muita kuvaavia sanoja, jotka olivat pääasiassa positiivisia. Osa sanoista, niin kuin esimerkiksi yhteisöllisyys ja voimaantuminen, mainittiin monta kertaa, kun taas osa puolestaan mainittiin vain yhden henkilön toimesta. Tämä selittyy myös teoriassa sillä, että jokaisen ihmisen mielikuvat brändistä ovat aina henkilökohtaisia ja ne voivat erota joko hieman, tai täysin henkilöiden kesken.

Kaikista yleisimmät kuvaukset GHD:n brändistä olivat sanat yhteisöllinen, voimaannuttava, tarpeellinen ja positiivinen. Nämä kuvaukset ovat mm. niitä tekijöitä, jotka erottavat GHD:n muista toimijoista Suomessa. Teorian mukaan, nämä mielikuvat muodostuvat jo alitajunnassamme. Asiat, jotka siihen vaikuttavat ovat mm. brändin näkyvät sekä tuntuvat henkilökohtaiset kokemukset, näkymättömät tuntemukset ja uskomukset sekä brändin viestintä. (Ahvenainen & muut 2017 44-45.)

Näin siis voidaan ajatella, että GHD:n kohderyhmä on muodostanut mielikuviansa hyvin ennen kyselyyn vastaamista. Mielikuvat ovat voineet muodostua jo GHD:n sosiaalisesta mediasta ja henkilökohtaisista kokemuksista GHD:n tapahtumissa.

Tämän perusteella voidaan todeta, että GHD on saavuttanut melko yhtenäisen ja positiivisen mielikuvan afrosuomalaisen yhteisön keskuudessa. Nämä yleisemmin esiintyvät mielikuvat ovat myös sellaisia, joita GHD haluaa itseensä liitettävän. Brändi herättää afrosuomalaisessa yhteisössä vahvoja mielikuvia, jotka vaikuttavat GHD:n brändin erottautumiseen muista tekijöistä Suomessa. Mm. se, että GHD tekee toimintaansa meiltä-meille periaatteella, on suuri erottavuustekijä. Meiltä-meille periaatteessa tarkoituksena on, että afrosuomalaiset itse määrittelevät representaation keinot.

Onko GHD onnistunut haluamassaan brändin mielikuvan luomisessa?

GHD on tutkimuksen perusteella päässyt jo teoriassakin mainittuun tavoitemielikuvaansa. Tavoitemielikuva kuvaa kaikkia niitä asioita, jolla kollektiivi haluaa erottautua kilpailijoistaan (Mäkinen & Kahri 2010, 16).

Kyselyssä nousi esille kuitenkin väittämiä, josta GHD kollektiivi ei ole yhtenäisesti samaa mieltä. Esimerkkinä kyselyn osa, jossa tutkittiin GHD:n liitettyjä väittämiä. Väittämät Podcast-sarja, kampaamo sekä muoti ja kauneus eivät varsinaisesti kuulu GHD:n brändiin. Vastaajista moni oli kuitenkin sitä mieltä, että ne kuuluvat, joko osittain tai täysin brändiin. Teoreettisessa viitekehyksessä kuitenkin käytiin läpi sitä, kuinka koko organisaation toiminta vaikuttaa siihen brändin muodostumiseen, joka tapahtuu vastaanottajan korvien välissä. (Mäkinen, Kahri 44-45.) Täten, jos GHD:n kohderyhmään kuuluva henkilö kuulee brändistä ensimmäisen kerran, voi hän mieltää sanat good, hair & day pelkästään hiuksiin, kauneuteen tai yritykseen, joka tarjoaa hiuspalveluita, tietämättä sen syvemmin brändistä.

GHD:n brändi omasi enemmän vahvuuksia, kuin heikkouksia. Keskeisiä olivat ne, että GHD toimii meiltä-meille periaatteella, brändi on ainutlaatuinen ja helposti lähestyttävä. Lisäksi vahvuuksiksi lueteltiin brändin yhteisöllisyys, tavoitettavuus, näkyvyys sosiaalisessa mediassa, vahva läsnäolo sekä afrohiukset. Kehityskohdiksi nousi mm. se, että toivottaisiin GHD:n kaltaisia tapahtumia lisää, ruokaa tarjolle GHD tapahtumiin kävijöitä varten sekä realistisempaa sosiaalisen median sisältöä. Samoin yksi vastaajista toivoi enemmän nimenomaan afrosuomalaisille aikuisille kohdistuvaa sisältöä. Alun perin GHD:ta perustessa kohderyhmäksi miellettiin afrosuomalaiset nuoret, mutta vuosien saatossa kohderyhmä on laajentunut afrosuomalaisiin lapsiin, nuoriin sekä aikuisiin, koska tapahtuman kasvaessa nähtiin myös tarve lisätä aktiviteetteja afrosuomalaisille lapsille.

Näiden lisäksi kehityskohtana pidettiin mm. sitä, että GHD:n toiminnasta ja toimintaan liittymisestä voisi olla helpommin tietoa saatavilla.

Mielenkiintoista oli havaita kyselyssä myös se, että suurin osa vastaajista on saanut kuulla GHD:sta ensimmäisen kerran, joko oman yhteisön kautta tai sosiaalisen median välityksellä. Tämä osoittaa visuaalisen viestinnän tärkeyden ja GHD:n tukipilarissa olevan positiivisen representaation merkityksen brändin työssä. Teoriassa avattu viestintä, on tiivistetynä organisaation tapa saavuttaa omat tavoitteensa. Viestinnän ja nimenomaan visuaalisen viestinnän tehtävänä on antaa lupauksia ja luoda odotuksia sen katsojilleen. (Pohjola 2019, 72.) Näin kyselyn perusteella GHD on myös onnistunut omassa visuaalisessa viestinnässä ja positiivisen representaation nostamisessa afrosuomalaisen yhteisön keskuudessa. Hyvällä visuaalisella ilmeellä brändi pystyy antamaan itsestään luotettavan sekä positiivisen mielikuvan samalla vahvistaen visuaalisin keinoin organisaation identiteettiä ja imagoa. (Nieminen 2004, 8-9). Näin voidaan todeta, että GHD on onnistunut haluamaansa brändimielikuvan luomisessa. GHD:n täytyy muistaa vain ylläpitää haluttuja vahvoja mielikuvia brändistä.

4.2 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Laadullista tutkimusta kuvaavat reabiliteetti ja valideiteetti kertovat tutkimuksen pätevydestä ja luotettavuudesta. Reabiliteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta, eli tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Valдитеetti tarkoittaa taas sitä, mittaako tutkimus juuri sitä mitä sen on tarkoitus mitata. (Hirsijärvi & muut 2007, 224-226.) Laadullisen tutkimuksen voidaan sanoa olevan luotettava silloin, kun teoreettisen viitekehysten tulkittu materiaali sekä tutkimuksen tutkittava kohde ovat yhtenäiset (Vilkkä 2005, 158).

Tämän tutkimuksen pätevyyttä, eli reabiliteettia tukee se, että kysely rakennettiin harkitusti ja se, että kysely tarkastettiin ennen lähettämistä kohderyhmälle useaan kertaan. Lisäksi kyselyssä olevat kysymykset olivat teemoiteltu ja joukossa oli avoimia kysymyksiä, joka mahdollisti vastaajan vastaamaan kysymykseen mahdollisimman rehellisesti sekä avoimesti ja omien mielipiteidensä mukaisesti. Etukäteen suunniteltu kysely oli kaikille sama ja selkeä, joka teki vastaamisesta mahdollisimman miellyttävän kokemuksen. Sen lisäksi kysely oli salainen, koska tutkimuksen tekijä sekä toimeksiantaja halusivat saada brändimielikuviin liittyviä vastauksia omalta kohderyhmältään, afrosuomalaisilta. Kyselyn ollessa avoin kaikille, olisi se ollut samalla helpommin sabotoitavissa.

Pätevyyteen vaikutti myös tutkimuksen muut aineistohankintamenetelmät, eli GHD:n luomat dokumentit vuodesta 2016 lähtien sekä tekijän havainnointi ennen tutkimusta ja

tutkimuksen aikana. Dokumenttien läpi käyminen ja tutkiminen oli saavutettavissa, koska kaikki materiaalit löytyvät GHD:n yhteisistä, mutta vain kollektiiville suunnatuista pilvipalvelukansioista. Havainnointia tehtiin tutkimuksen kanssa samaan aikaan, koska tutkimuksen tekijä on toimeksiantajan kanssa tiiviisti tekemisissä, kollektiivissa mukana. Havainnointia pystyttiin käyttämään hyödyksi mm. vuoden 2020 GHD tapahtumassa. Tutkimuksen pätevyyteen heikentävästi vaikuttava tekijä voi hyvin olla se, että kyselyn vastaajat tiesivät tekijän olevan osa GHD:n kollektiivia.

Näin ollen, jos kyselyn luoja olisi GHD kollektiiviin kuulumaton henkilö, voisivat vastaukset olla hieman vaihtelevampia tai vielä rehellisempiä, sillä mielikuvat perustuvat aina henkilökohtaisiin näkemyksiin. Toisaalta niin kuin teoriassa mainittiin se, että GHD:n brändillä on visuaalinen yhteneväisyys, ehkäisee sitä mahdollisuutta, että kohderyhmään kuuluvalla henkilölle tulisi hajanaista mielikuvaa brändistä. (Nieminen 2004, 84-86.)

Toinen pätevyyden heikentävästi vaikuttava tekijä saattaa olla se, että kyselyn tekijä lähetti kyselyä osalle, jotka hän henkilökohtaisesti tuntee ja tietää, että vastaajat ovat afrosuomalaisia sekä GHD on heille entuudestaan jo tuttu jollain tapaa. Jos kyselyyn olisi vastannut täysin tuntematon joukko afrosuomalaisia, niin täten myös vastaukset olisivat hyvin voineet olla vaihtelevampia.

Tämän tutkimuksen luotettavuuteen, eli validiteettiin vaikuttaa se, että kyselyn tekijä varmisti jokaisen asiakkaan olevan taustaltaan afrosuomalaisia, jotka kuuluvat GHD:n kohderyhmään ja jolta tietoa haluttiin saada. Kyselyyn pystyi vastaamaan anonyymisti, joka mahdollisti sen, että jokainen vastaaja voi vastata kysymyksiin täysin rehellisesti ja avoimesti. Luotettavuutta lisää myös työn teoreettisen osuuden ja tutkimustulosten tukeminen. Tutkimustulosten perusteella tekijä pystyi muodostamaan jo teoriassa läpikäydyn Brand Wheel:n GHD:n mukaisilla mielikuvilla ja arvoilla. Kyselyn tuloksista voitiin huomata, että tulokset olivat suurimmalta osalta sitä, mitä GHD:n brändi haluaa itsestään viestivän. Tulosten pohjalta löytyi GHD:n brändiin liittyvät kehityskohdat, joita GHD kollektiivin on helppo käydä läpi ja kehittää tulevaisuutta varten. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, sillä sen avulla saatiin kattavasti hyödyllistä tietoa ja vastauksia tutkimuskysymyksiin.

4.3 Tutkimuksen jatkokehitysehdotukset

Jatkokehitysehdotuksia muodostui tutkimuksen tulosten perusteella, joiden avulla GHD voi jatkossa kehittää brändiään ja parantaa brändikuvaansa. GHD:n tulisi muistaa aina aika ajoin kysyä omalta yhteisöltään kehitysehdotuksia sekä mielipiteitä esimerkiksi sosiaalisen median kautta, miten GHD voisi kehittää brändiään eteenpäin. Kyselyn tuloksista

sekä tapahtuman jälkeen saaduista palautteista tuli ilmi, että yhteisö kaipaa vielä helpommin lähestyttävämpää brändiä, jossa myös esillä olevat afrosuomalaiset puhujat voisivat olla aivan tavallisia ihmisiä. Tällä tarkoitettiin sitä, että paneelikeskusteluun osallistujan ei tarvitsisi olla välttämättä tunnettu henkilö.

GHD kollektiivina on vaihtunut ja kasvanut vuosien saatossa huimasti. Tästä syystä hyvänä kehitysideana toimisi se, että GHD:n kollektiivin sekä vapaaehtoisten keskuudessa varmistettaisiin, että jokainen tuntisi GHD:n brändin, vision ja mission tarkasti. Täten GHD kollektiivi voisi käyttää apunaan jo luotua Brand Wheel - työkalua, jossa käydään läpi GHD:n brändin todenmukaiset ominaisuudet, hyödyt, arvot, brändin luonne sekä brändilupa.

GHD kollektiivin niin halutessaan, tutkimusta voidaan käyttää brändikirjana ja myös tulevaisuudessa GHD:n brändin kehittämisessä. Tekijän tuottamaa kyselyä tullaan käymään läpi tulevissa palaverissa, jossa kollektiivi miettii tarkemmin minkälaisia muutoksia GHD seuraaville vuosille aikoo asettaa. Brändikirjasta irrotettava visuaalinen tuotos, Look Book toimii hyvänä työkaluna ulkoisessa viestinnässä. Look Book elää vuosien varrella ja se on päivitettävissä aina GHD:n tarpeiden mukaan.

GHD on joka vuosi tullut tunnetummaksi ilmiöksi Suomessa, joten tämän takia tutkimus olisi mielenkiintoista toteuttaa uudestaan muutaman vuoden kuluttua. Jos kyseistä tutkimusta lähdetäisiin toteuttamaan uudestaan, olisi hyvä muistaa jo tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus – kohdassa mainittu vaikutus, eli se, onko tutkimuksen tekijä osa GHD kollektiivia. Tulevaisuudessa tutkimuksen tekijä voisi olla GHD kollektiiviin kuulumaton henkilö, jolloin tutkimuksen tulokset voisivat olla vielä enemmän rehellisempiä.

Silloin, kun brändi-identiteetti pystytään määrittelemään tarpeeksi selkeästi ja hyvin, se kertoo samalla jokaiselle, mitkä ovat juuri ne tekijät, jotka tekevät brändistä ainutlaatuisen. Näin todettiin teoreettisessa viitekehysessä ja tämä olisi hyvä myös GHD:n muistaa jatkoa ajatellen, jotta mielikuvat pysyisivät yhtä vahvoina, kun ne nyt jo ovat. GHD:n brändiin liitettiin nyt jo selkeitä mielikuvia, jotka vastaavat suurilta osin sitä, mitä GHD haluaa itseltään välittyvän. Tästä syystä, jos GHD tukisi jo olemassa olevia mielikuvia vielä lisää, loisi se afrosuomalaiselle yhteisölle entistä positiivisempia tunteita, joka puolestaan kasvattaisi positiivista kuvaa GHD:n brändistä ja kollektiivista entisessään.

5 YHTEENVETO

5.1 Pohdintaa opinnäytetyöprosessista

Opinnäytetyö koostui teoreettisesta osuudesta (teoreettinen viitekehys) sekä empiirisestä osuudesta, jossa käytiin läpi GHD:n brändiä sekä mielikuvia mitä siihen liitetään. Työhön kuului myös toiminnallinen osuus, GHD brändikirja ja siitä erotettava visuaalinen Look Book, joka on lopputyön liitteissä. Teoreettinen osuus rakentui brändin ja brändimielikuvien ympärille sekä erilaisiin työkaluihin, jotka voivat auttaa brändin rakentamisessa ja mielikuvien hahmottamisessa. Brand Wheel – työkalun, sekä tutkimusten tulosten avulla, voitiin luoda myös GHD:n brändiin sopiva Brand Wheel.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi GHD– kollektiivi, jossa olen itse ollut aktiivisena toimijana jo yli kaksi vuotta. Itseäni on aina kiinnostanut tapahtumien tuottaminen, mutta varsinkin sellaisten tapahtumien, jotka ovat yhteisöllisiä, normeja rikkovia, keskustelua herättäviä ja itselle merkityksellisiä. Pääsin ensimmäistä kertaa GHD:n toimintaan mukaan tapahtumaan vuonna 2018 kesällä, jolloin aloitin vapaaehtoisen tehtävissä. Vuodesta 2019 lähtien olen ollut kollektiivissa / tuotantotiimissä mukana. Positiivisen representaation ja yhteenkuuluvuuden seurauksena sisälläni heräsi kipinä, josta tiesin, että tätä haluan jatkossakin tehdä isommalla panoksella. Tunsin osan GHD vapaaehtoisista ja kollektiivin jäsenistä, joten, kun ilmaisin halukkuuteni olla mukana toiminnassa, tämä toteutui. Onneksi olen pystynyt myös painottamaan korkeakouluopintojani tapahtumien tuottamiseen valitsemalla jo ensimmäisenä vuonna tapahtumaväylän opinnot. Tämän kaiken jälkeen ajatus lähteä toteuttamaan mahdollista opinnäytetyötä liittyen GHD:n heräsi.

Opinnäytetyöprosessin alussa tuli luonnollisesti ottaa huomioon aiheen rajaus ja rakenne. Näistä molemmista konsultoin omaa opinnäytetyöohjaajaani sekä GHD - kollektiivia. Valitessani tarkemmin opinnäytetyön aihetta, minulle oli erityisen tärkeää se, että se liittyisi painotettuihin tapahtumatuotannon opintoihin ja että siitä olisi hyötyä sekä omaan ammatilliseen kasvuuni sekä samalla GHD – kollektiiville. Visuaalisen brändikirjan tekeminen herätti minussa suurta innostusta, sillä sen avulla saisin toteuttaa luovaa visuaalista vahvuuttani. Halu vaikuttaa asenteisiin ja herättää tunteita on mielestäni todella tärkeä osa GHD brändin rakentamisessa. Aiheen valitseminen oli mutkatonta laajemman aiheen rajauksen ja keskusteluiden jälkeen. GHD:sta ei ole aiemmin tehty opinnäytetyötä, joten tätä kautta ajattelin, että se on sopiva uudenlainen haaste myös omaan ammatilliseen kehitykseen. GHD:lla on potentiaalia kasvaa vielä isommaksi ilmiöksi Suomessa ja jopa kansainvälisillä markkinoilla.

Brändikirjan sekä GHD Look Book:n valmistus oli todella monipuolinen ja opettavainen prosessi. Koin, että yksi omista vahvuuksistani, eli luova puoli pääsi työssä hyvin esille. Tämän kaiken lisäksi pääsin hyvin yksityiskohtaisesti tutkimaan GHD:n brändiä, mistä se muodostuu, millaisia mielikuvia afrosuomalainen yhteisö siihen liittää ja onko GHD onnistunut haluamassaan brändin mielikuvan luomisessa. Tämä koko prosessi on ollut erittäin opettavaista ja on myös palkitsevaa nähdä oma kädenjälki tutkimuksen lopussa.

Koen, että yhteistyöni kollektiivin ja itseni välillä oli mutkatonta sekä luontevaa, koska olemme tekemisissä paljon GHD:n tiimoilta. Koin toimivani itsenäisesti, tiedonhankintamenetelmien sekä kirjoittamisen kanssa, mutta tarvittaessa minulla oli hyvät ohjaajat apuna koko prosessin aikana. Opinnäytetyön aloitus ei taas sujunut niin mutkattomasti mitä ajattelin, koska lähdin kirjoittamaan työtäni ennen, kun olin saanut työn rakenteen kasaan. Vasta sen jälkeen, kun sain opinnäytetyön rakenteen koottua yhtenäiseksi, minulle selkeni, miten opinnäytetyöni tulee etenemään ja mistä kannattaa aloittaa. Hahmotin tällöin myös paremmin aikataulutuksen ja kirjoitin ylös aina, kuinka monta sivua minun kannattaisi kirjoittaa päivässä, jotta pääsisin tavoitteeseeni. Toki tavoitteeseen ei välttämättä pääse jokaisella kerralla, koska kirjoittaminen on prosessi ja itselläni vaikuttaa suuresti sen hetkinen mielentila. Hyvässä ja rauhallisessa mielentilassa tekstiä on helpompi tuottaa.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen ensin empiirisestä osuudesta tekemällä itse brändikirjaa ja visuaalista Look Book:a, eli työn luovaa osuutta, koska koin sen olevan yksi vahvuuksistani. Kuitenkin sovitun aloituspalaverin jälkeen, jonka pidin opinnäytetyöohjaajani kanssa, minua kehoitettiin aloittamaan itselleen haastavaksi tuntuvasta alueesta, eli teoreettisesta viitekehystä. Opinnäytetyön tekemisen aikana, keväällä 2020 Suomessa, niin kuin ympäri maailmaa puhkesi erittäin epätavallinen tilanne, nimittäin COVID-19 pandemia. Sitä varten Suomessa aloitettiin ajoissa toimenpiteet, jotka vaikuttivat myös oman opinnäytetyöni etenemiseen, koska nyt jouduin etsimään melkein kaiken aineiston teoreettiseen viitekehukseen elektronisista lähteistä. Käytin etsimiseen pääasiassa koulumme tiedekirjastoa. Tiedekirjastosta löytyy kaikki kirjat ja materiaalit mitä koulumme tarjoaa, mutta kaikkia kirjoja ei valitettavasti saanut elektronisena versiona. Sen lisäksi koulun kirjastot olivat kiinni monta kuukautta koronatoimenpiteiden takia, joka taas pidensi teoriaosuuden valmiiksi saamista.

Brändikirjaa oli erittäin antoisaa tuottaa ja tehdä. Itse vuonna 2018, kun liityin GHD:n toimintaan vapaaehtoisena mukaan, näin vain tietyn osan toiminnasta. Vasta päästyäni kollektiiviin syvemmin sisään ymmärsin GHD:n täyden vision ja mission. Siksi oli mielenkiintoista seurata, lukea ja tutkia mm. materiaalia alkuvuosilta ja koota ne yhteen tiiviiksi

visuaaliseksi paketiksi. Koen, että opinnäytetyölle on käyttöä myös tulevaisuudessa GHD:n brändin kehittämisen kannalta. Työtä voi aina palata tarkastelemaan sekä lähteä kehittämään lisää GHD:n niin halutessaan.

5.2 Pohdintaa omasta ammatillisesta kasvusta

Opinnäytetyön toteuttaminen oli kokonaisuudessaan hyvin mielenkiintoinen prosessi, josta koin olevan hyötyä sekä GHD kollektiiville, että minulle. Työ opetti minulle uusia taitoja sekä vanhojen taitojen kertaamista, tutkimuskäytäntöihin perehtymistä sekä hyvän tietopohjan etsimistä jo käytännön taidon tueksi.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin tunnistamaan GHD:n brändiin liitettäviä mielikuvia ja opin ymmärtämään, kuinka moninaisia yhteisömmä erilaiset mielikuvat ja näkemykset ovat. Vaikka näkökulmat brändistä ovat erilaisia, ne ovat kuitenkin kaikki tärkeitä ja niistä on suuri hyöty GHD:n brändin kehittämisessä.

Opinnäytetyöni tuo näkyväksi GHD:n ja sen brändin, mutta myös afrosuomalaisten mieltämät mielikuvat siihen. Haluan työlläni tuoda esille GHD:n arvoja ja visiota, mutta myös nostaa GHD:ta sekä omaa yhteisöämme esille Suomessa. Liian vähän nähdään esillä GHD:n kaltaisia tiloja tai tapahtumia ja koska niitä ei ole tarpeeksi näkyvillä, saatetaan ajatella, että niitä ei olisi olemassakaan. Tämä oli yksi niistä syistä, miksi valitsin juuri GHD:n toimeksiantajaksi. Tämän kaiken kautta opin myös suunnittelemaan ja toteuttamaan mielestäni toimivan ja hyödyllisen opinnäytetyön. Käytin opinnäytetyöprosessin aikana runsaasti energiaa oman ammatillisen kasvuni miettimiseen sekä reflektoin opinnäytetyöni luotettavuutta ja miten sitä voisi tulevaisuudessa kehittää lisää.

Haastavaksi osuudeksi koitui ehdottomasti opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sekä tutkimusmenetelmien ja analyysimenetelmien pohtiminen. Koen, että opinnäytetyöprosessin aikana vallitseva maailmanlaajuinen pandemia vaikutti myös työskentelyyni, motivaatioon sekä vaikeutti materiaalin saamista teoreettista viitekehystä varten. Kaikesta huolimatta olen tyytyväinen prosessista ja sen tuomista haasteista, koska ilman niitä en kehittyisi opiskelijana ollenkaan. Työn eri vaiheet ovat nostaneet minussa uusia puolia esille ehkä siksi, koska olen joutunut toimimaan hyvin itsenäisesti tietoa etsien ja lukien. Koen kuitenkin, että olen saanut hyvin tukea mm. omalta opinnäytetyöohjaajaltani työn eri vaiheissa. Lisäksi tapahtumaväylän kursseista sekä oman ammatillisen tulevaisuuden haltuunotto – kurssista on ollut minulle suunnattomasti hyötyä opinnäytetyötä tehdessä. Ensimmäisen vuoden kursseista päällimmäisenä mieleen ovat jääneet: markkinointi ja myynti vapaaajan liiketoiminnassa sekä asiakaskokemuksen ja kannattavuuden johtaminen. Näistä molemmista on ollut myös apua opinnäytetyössä.

Huomaan näin työn loppuvaiheessa, kuinka olen satunnaisesti tarkastellut kyseisten kursien kurssimateriaaleja ja palautettuja tehtäviä, reflektoinut ja peilannut niitä opinnäytetyöhöni. Uskon, että tulen myös opinnäytetyöni kanssa tekemään niin.

Koen, että minulla on ollut suuri hyöty opinnäytetyöprosessissa siinä, että olen ollut tiiviisti tekemisissä ja osana GHD kollektiivia. Pääsin vaivattomammin käsiin GHD:n materiaaleihin sekä sain tukea muilta kollektiivin jäseniltä tarpeen tullessa. Vuoden 2020 GHD tapahtuman tuottaminen sekä opinnäytetyön tekeminen samaan aikaan on tehnyt aikataulustani hyvin kiireisen, mutta samalla koen, että kyseinen kokemus on kasvattanut minua todella paljon. Olen joutunut priorisoimaan tiettyjä asioita opinnäytetyöprosessin aikana sekä joutunut muistuttamaan itseäni siitä, että jos haluan työskennellä sujuvasti ja nähdä hyviä tuloksia työstäni, minun täytyy muistaa myös levätä ja antaa aikaa palautumiselle.

Vaikka prosessi opinnäytetyötä tehdessä ei ole ollut helpoin ja mutkaton, koen silti, että olen oppinut suuresti uusia taitoja ja kehittynyt opiskelijana sekä tulevana matkailuliiketoiminnan ja tapahtumatuotannon ammattilaisena.

LÄHTEET

Adoptoidun ääni: Jakso 18 – Afrohiukset ja afrosuomalaisuus, vieraana Good Hair Day. 2020. [viitattu 30.3.2020]. Saatavissa:

<https://www.mixcloud.com/Adoptoidunaani/adoptoidun-%C3%A4%C3%A4ni-jakso-18-afrohiukset-ja-afrosuomalaisuus-vieraana-good-hair-day/>

Ahvenainen, P. Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijät. [viitattu: 7.4.2020]. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.saimia.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:4((20)Tiedostamaton((20)kohtaaminen((20)eli((20)br((e4)ndikokemus)

[fi.ezproxy.saimia.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:4\(\(20\)Tiedostamaton\(\(20\)kohtaaminen\(\(20\)eli\(\(20\)br\(\(e4\)ndikokemus](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.saimia.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:4((20)Tiedostamaton((20)kohtaaminen((20)eli((20)br((e4)ndikokemus)

Behrens Goodall, T. 2020. Defining Your Brand Identity: Creating a Brand Essence Wheel. Element tree. [viitattu: 8.7.2020]. Saatavissa:

<https://elementthree.com/blog/defining-brand-creating-brand-wheel/>

Dachshund Digital. 2020. What is a Brand Essence Wheel & Why You Need One. [viitattu: 10.7.2020]. Saatavissa: <https://dachshunddigital.com/blog/brand-essence-wheel/>

Digistoori. 2019. Kolme askelta verkon kanavien visuaalisuuden yhtenäistämiseen.

[viitattu: 16.6.2020]. Saatavissa: <https://stooriblogi.digistoori.fi/b2bmarkkinointi/kolme-askelta-verkon-kanavien-visuaalisuuden-yhtenaistamiseen>

Edmonds, S. 2020. Whats is brand identity design? Roundhouse. [viitattu: 2.4.2020].

Saatavissa: <https://roundhouse.cc/us/branding>

Emerald Group. 2004. Building a brand. Emerald Publishing Limited. [viitattu: 17.6.2020].

Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/lib/lab-ebooks/reader.action?docID=282887>

Fem-R. 2020. Sanasto. [viitattu: 17.6.2020]. Saatavissa: <http://www.fem-r.fi/sanasto/>

Gerdt, B., Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Alma Talent Oy ja tekijät. [viitattu: 6.4.2020]. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:LUKU((20)2((20)br((e4)ndi((20)(:OSTOP((c4)((c4)T((d6)KSEEN((20)VAIKUTTAVAL((20)TEKIJ((c4)T((20)piste:b449)

[fi.ezproxy.saimia.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:LUKU\(\(20\)2\(\(20\)br\(\(e4\)ndi\(\(20\)\(:OSTOP\(\(c4\)\(\(c4\)T\(\(d6\)KSEEN\(\(20\)VAIKUTTAVAL\(\(20\)TEKIJ\(\(c4\)T\(\(20\)piste:b449](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:LUKU((20)2((20)br((e4)ndi((20)(:OSTOP((c4)((c4)T((d6)KSEEN((20)VAIKUTTAVAL((20)TEKIJ((c4)T((20)piste:b449)

Good Hair Day. 2017. Julkaisematon aineisto. Helsinki.

Good Hair Day. 2018. Julkaisematon aineisto. Helsinki.

Good Hair Day. 2019. Julkaisematon aineisto. Helsinki.

Good Hair Day. 2020. Julkaisematon aineisto. Helsinki.

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epämukavuusalueella. Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Talentum. [viitattu: 29.3.2020]. Saatavissa:

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521419638>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita.

Joutsela, M. 2008. Pakkaus mielikuvamediana: Kahvipaketti tutkimuskohteena. Lapin Yliopisto, Graafinen suunnittelu. Pro gradututkielma. [viitattu: 22.6.2020]. Saatavissa:

https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/60494/Joutsela_gradu_web.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jyväskylän Yliopisto. 2014. Tutkimusstrategiat. [viitattu: 14.4.2020]. Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat>

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent Oy ja kirjoittajat. [viitattu: 11.6.2020]. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-](https://bisneskirjasto-almatalent-)

[fi.ezproxy.saimia.fi/teos/IAGBBXDTEB#/kohta:HENKIL\(\(d6\)BR\(\(c4\)NDI\(\(20\)piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/IAGBBXDTEB#/kohta:HENKIL((d6)BR((c4)NDI((20)piste:b4)

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOY.

Medium. TMDesign. 2020. What is Brand Identity Design? [viitattu: 16.6.2020].

Saatavissa: <https://medium.com/theymakedesign/brand-identity-design-60984246415e>

Mohamud, N. 2019. Afro hair: How black Finns are taking on racism. BBC News. [viitattu: 28.5.2020]. Saatavissa: <https://www.bbc.com/news/world-africa-49543502>

Mulder, P. 2019. Brand Essence Wheel. Toolshero. [viitattu: 10.7.2020]. Saatavissa:

<https://www.toolshero.com/marketing/brand-essence-wheel/>

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOY.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. [viitattu: 5.3.2020].

Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent>

[fi.ezproxy.saimia.fi/teos/DAEBHXDTEB#/kohta:3\(\(20\)VISUAALISEN\(\(20\)ILMEEN\(\(20\)JOHTAMINEN/piste:tH4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/DAEBHXDTEB#/kohta:3((20)VISUAALISEN((20)ILMEEN((20)JOHTAMINEN/piste:tH4)

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen ilmeen johtaminen. Infoviestintä Oy.

Pokkinen, P. 2010. Mikä Brändi? Helsingin Sanomat. [viitattu: 8.6.2020]. Saatavissa: <https://www.hs.fi/ura/art-2000004752634.html>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum. Helsinki. [viitattu: 1.7.2020]. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521419850>

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Ruskeat Tytöt. 2020. Turvallisempien tilojen periaatteet. [viitattu: 28.5.2020]. Saatavissa: <https://www.ruskeattytot.fi/turvallisempien-tilojen-periaatteet/-rt-live>

Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkaisen – pk-yrityksen brändikirja. University of Oulu [viitattu: 22.6.2020]. Saatavissa: <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514261893.pdf>

Sheikh, L. 2019. Antirasistinen suunnistusopas. [viitattu: 14.9.2020]. Saatavissa: <https://www.libansheikh.fi/journaali/antirasistinenopas>

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum.

The Logo Company. 2020. Color Emotion Guide. [viitattu: 26.5.2020]. Saatavissa: <https://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>

Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Brändimarkkinointi. Advance B2B. [viitattu: 15.6.2020]. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Venäläinen, S. 2018. Mitä brändimarkkinointi on? Brändimarkkinointi. Advance B2B. [viitattu: 16.6.2020]. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-brandimarkkinointi>

Vierula, M. 2014. Suuri Integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. Talentum. [viitattu: 9.6.2020]. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521421402>

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS Kustannus. [viitattu: 8.6.2020]. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524517560>

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi.

Yhdenvertaisuusvaltuutettu. 2020. Selvitys afrikkalaistaustaisten henkilöiden kokemasta syrjinnästä. [viitattu: 17.6.2020]. Saatavissa: <https://www.syrjinta.fi/documents/10181/36404/Selvitys+afrikkalaistaustaisten+henkil%C3%B6iden+syrjinn%C3%A4st%C3%A4/47cdfad4-1fc5-4114-af0d-8a5d5999ffa1>

Wheeler, A. 2018. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. [viitattu: 1.4.2020]. Saatavissa:

<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/lib/lab-ebooks/reader.action?docID=918218>

LIITTEET

Liite 1. Good Hair Day Brändikirja & Look Book

GOOD HAIR DAY

GOOD HAIR DAY FONTS

TEXT: AKU & KAMU , GO BOLD HALLOW

CANVA: BIRIYANI BOLD, ARCHIVO BLACK

GOOGLE DOCS: CARROIS GOTHIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 UVWXYZÅÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvw
 xyzääö
 123456789(&!?#)

ABCDEFGHIJKLMNOPS
 TUVWXYZÅÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuv
 wxyzääö
 123456789(&!?#)

GOOD HAIR DAY COLORS

MAIN COLORS: BLACK & WHITE
 SIMPLE, MINIMALISTIC, BOLD

THEME COLORS FOR EACH YEARS EVENT:

2016 ■ MAIN COLORS
BLACK & WHITE

2017 ■ BLACK

■ OCHRE YELLOW
CANVA: #D1A230

2018 ■ OCHRE YELLOW
CANVA: #D1A230

■ DARK PURPLE
CANVA: #9c49d8

2019 ■ PURPLE
CANVA:#cfa8eb

■ BLUE
CANVA: #3ba0db

2020 ■ MAIN COLORS
BLACK & WHITE

GOOD HAIR DAY

GOOD HAIR DAY LOGOS

MAIN LOGOS

USED AS MAIN PROFILE PICTURES



LETTERHEAD



T-SHIRT LOGO



LOGO WITH CONTACTS



LOGOS FOR EACH YEAR:

2016



2019



2017



2020



GOOD HAIR DAY

GOOD HAIR DAY VALUES & TONES

VALUES

- POSITIVE REPRESENTATION
- COMMUNITY
- EMPOWERMENT
- ANTIRACISM

TONES

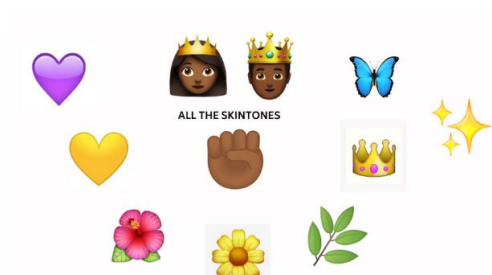
- STRONG
- ANTIRACIST
- BOLD
- SUPPORTIVE
- SOLIDARY
- COLORFUL
- POSITIVE
- EMPOWERING
- INSPIRING



GOOD HAIR DAY

GOOD HAIR DAY HASHTAGS & EMOJIS

#OMAUPEEAFRO
#AFROBLOOMING
#AFROVEENA
#GHDHELKINKI



GOOD HAIR DAY KEYWORDS

- INSPIRING
- BOLD
- THICK
- JOYFUL
- AFROFINNS
- FULL OF LIFE
- COLORFUL
- BRIGHT



GOOD HAIR DAY

GOOD HAIR DAY POSTERS

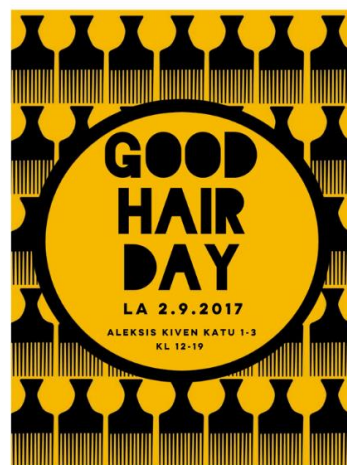
2016



2018



2017



2019





LOOK BOOK

A LOOK BACK TO GOOD HAIR DAY
THROUGH THE YEARS
2016 - 2020

WWW.GOODHAIRDAY.FI

📍 @GHDHELSENKI



PHOTO BY: PALOMA SANDBERG



ABOUT

Good Hair Day (GHD) is a collective of AfroFinns. Our activities are led by the for us by us principle, which means that we as AfroFinns define our own means of representation and are actively involved.



PHOTO BY: STUDIOPEEE



PHOTO BY: ELVIS FUAMBA

Good Hair Day started out as a one day urban event in 2016, with the aim to expand the perception of beauty, discuss the politics of the afro and celebrate and share knowledge of afro hair.



THEMES & TEAMS

- 2016 - POLITICS OF THE AFRO
- 2017 - REPRESENTATION
- 2018 - EMPOWERMENT
- 2019 - COMMUNITY
- 2020 - WELL-BEING



GOOD HAIR DAY

VISUAL IDENTITY

Good Hair Day is an anti-racist movement working towards the wellbeing of the Afro-Finnish community. GHD wants to challenge and broaden the image of a Finn and the norms linked to who is considered Finnish.

GHD uses social media to encourage positive representation and to empower the Afro-Finnish community and support it. We want our community to be able to take their own narrative in their hands.

GHD also wants to focus on individual well being and having agency in one's own life.



GOOD HAIR DAY

NOWADAYS GHD ORGANISES THE ANNUAL GHD EVENT, SUPPORTS OTHER EVENTS, HOLDS WORKSHOPS AND TALKS. GHD ALSO ENGAGES THE AFROFINNISH COMMUNITY VIA SOCIAL MEDIA.



THE THREE PILLARS OF GOOD HAIR DAY

COMMUNITY

EMPOWERMENT

REPRESENTATION





EMPOWERMENT

Empowerment is a process which involves personal growth along with the desire and ability to serve one's self in the best way possible. The process of empowerment strengthens self image and confidence in recognizing one's own potential.





Natural Beauty Shop
Inkuto
Afrobaby
Next Century Fashion
Wisam Elfadl Henna



100 VISITORS

5 VENDORS

4 ARTISTS



PHOTOS BY: UWA IDUOZEE 2016





PHOTOS BY: UWA IDUOZEE
2016



PHOTO BY: UWA IDUOZEE



PHOTO BY: UWA IDUOZEE



**GOOD
HAIR
DAY**
LA 2.9.2017

Natural Beauty Shop
Afrobaby
Kasai
Ruskeat Tytöt
Next Century Fashion
Hiustrendi

200 VISITORS

6 VENDORS

5 ARTISTS

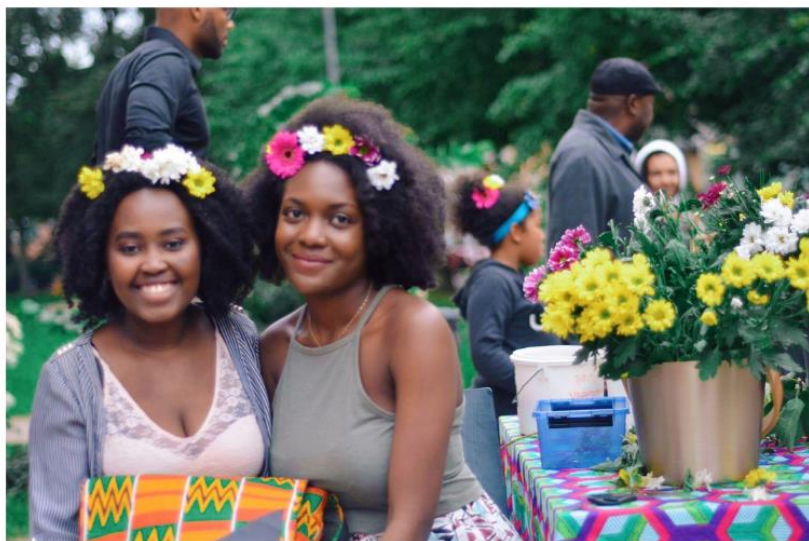




PHOTOS BY: UWA IDUOZEE
2017



PHOTO BY: UWA IDUOZEE



PHOTOS BY: HALIMA ABOKOR SHEIKH

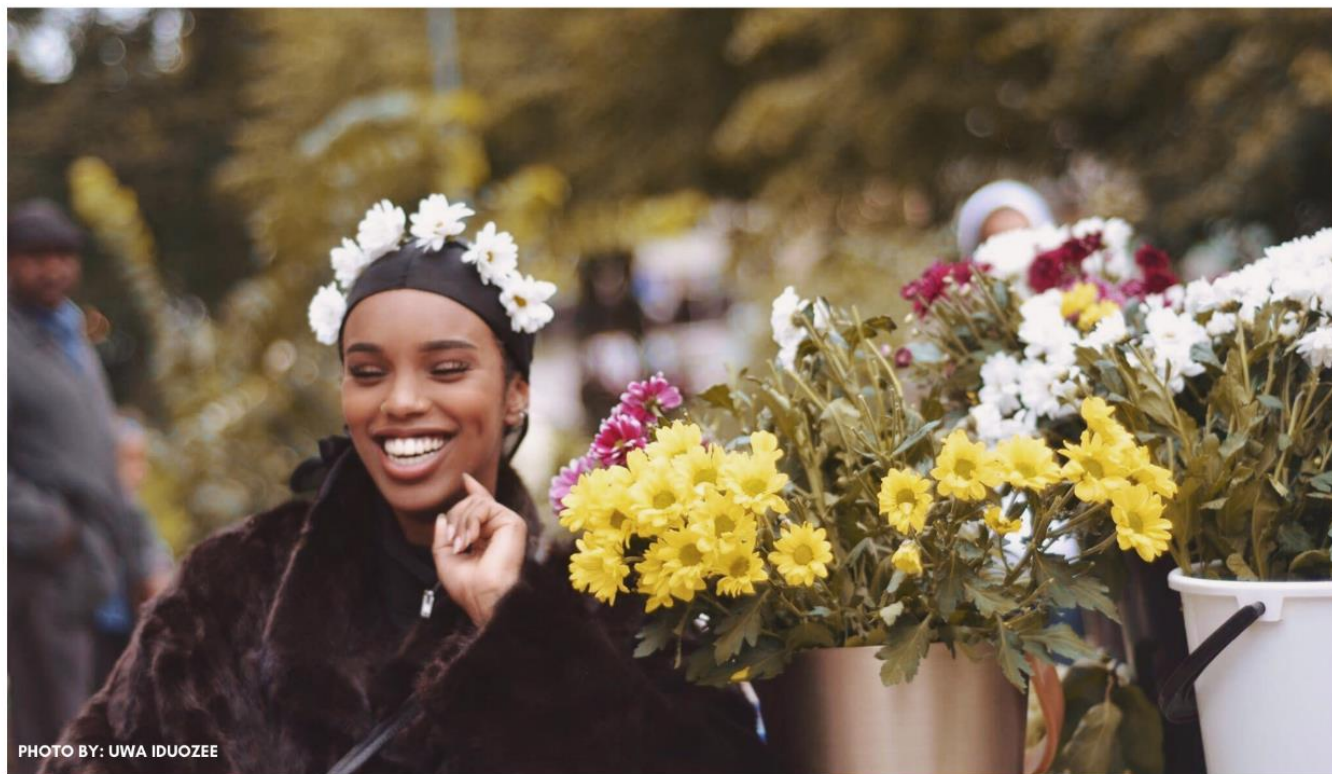


PHOTO BY: UWA IDUOZEE



LA 01.09.2018

Natural Beauty Shop
 Next Century Fashion
 Afro Akatemia
 Braiding by Ashley Katayi
 Braiding by Bresha
 Hair by Nady
 SuMilayi
 ChindianQueen Jewelry
 Islandgirl Oils

500 VISITORS

9 VENDORS

3 ARTISTS



SPONSORS

Kulttuurikeskus Caisa
 Bruket Cafe
 Ruohonjuuri
 Kampin Kukka



PHOTOS BY: STUDIOPEEE
 2018





PHOTO BY: STUDIOPEEE
2018



PHOTOS BY: STUDIOPEEE
2018



PHOTO BY: STUDIOPEEE
2018



PHOTOS BY: STUDIOPEEE
2018



LA 24.08.2019

700 VISITORS

13 VENDORS

8 ORGANIZATIONS

3 ARTISTS



- Natural Beauty Shop
- Next Century Barbers
- Finland Fades
- Afro Akademia
- Belle
- Hair By Nady
- Kotihoitola Kolibri
- SuMilayi
- Owusu
- Hey Beauty Collections
- Kipepeo
- Maxxy Ventures
- Stardede



- Kulttuurikeskus Caisa
- Bruket Cafe
- Ruohonjuuri
- Siltanen
- Home in Garden
- ARMA
- ETNO

SPONSORS



PHOTOS BY: ELVIS FUAMBA
2019





PHOTO BY: STUDIOPEEE



PHOTO BY: ELVIS FUAMBA



PHOTO BY: ELVIS FUAMBA
2019



PHOTO BY: UWA IDUOZEE
2016



#Afrobloming



PHOTO BY: STUDIOPEEE
2019

SAVE THE DATE!

GOOD
HAIR
DAY

30.08.2020



4161 LIVE STREAM VIEWERS

88 VISITORS

2 ARTISTS



Due to the COVID-19 pandemic - for the first time ever Good Hair Day event was streamed on Facebook & on Youtube



PHOTO BY: STUDIOPEEE
2020

SPONSORS

Tiivistämö
Petit St. Louis
Ruohonjuuri
LUSH
Flower Rescue
Zakaria Sayyad - Puuseppä Kaarne









PHOTO BY: STUDIOPEEE
2020



PHOTOS BY: CARMINA NDAHIRO
2020

JOY



PHOTOS BY: CARMINA NDAHIRO
2020



PHOTO BY: CARMINA NDAHIRO
2020



WWW.GOODHAIRDAY.FI



@GHDHELKINKI



@GHDHELKINKI

Liite 2: Kyselylomake



Good Hair Day - Brändimielikuvat

Opiskelen matkailuliiketoimintaa LAB Ammattikorkeakoulussa ja kirjoitan opinnäytetyötäni, jonka aiheeksi muodostui mielikuvat, joita Good Hair Day:n brändiin liitetään. Tutkimus suoritetaan osana LAB:n opintoja, opinnäytetyönä. Olen Good Hair Day (GHD) kollektiivin yksi aktiivisista jäsenistä ja tarvitsen afrosuomalaisia henkilöitä, joille GHD on jo ennestään jollain tapaa tuttu, vastaamaan kyselyyn. Tutkimus on anonymi ja vastauksia hyödynnetään GHD:n visuaalisen brändikirjan tuottamisessa.

Onko Good Hair Day (GHD) sinulle tuttu? Oletko koskaan käynyt GHD tapahtumassa? Minkälaisia mielikuvia liität GHD:n brändiin?

*Pakollinen

Ikä *

Alle 18

18-24

25-31

32-40

Yli 40

Muu: _____

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muunsukupuolinen
- Muu: _____

Onko Good Hair Day sinulle tuttu? *

- Kyllä
- Ei

Mistä olet kotoisin? *

- Helsinki
- Espoo
- Vantaa
- Tampere
- Turku
- Lahti
- Muu: _____

Minkälainen suhde sinulla on Good Hair Day:n? *

- Olen toiminut vapaaehtoisena
- Olen ollut kävijänä tapahtumassa
- Olen ollut esiintymässä / näytteilleasettajana / workshopin pitäjänä tapahtumassa
- Olen toiminut sponsorina
- Seuraan Good Hair Day:ta sosiaalisessa mediassa
- Ei suhdetta
- Muu: _____

Oletko käynyt GHD tapahtumassa? Minä vuonna? *

- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- Olen ollut muussa tilaisuudessa, missä GHD on ollut läsnä
- En ole käynyt GHD tapahtumassa

Seuraava

Osio 2/3

Millaisia mielikuvia liität Good Hair Day:n brändiin?

Seuraavassa osiossa tarkastellaan mielikuvia. Kolmannessa kysymyksessä on väittämiä, jossa 1 tarkoittaa täysin eri mieltä ja 4 täysin samaa mieltä.

Mistä kuudit GHD:sta ensimmäisen kerran? *

- Sosiaalisessa mediassa
- Oman yhteisön kautta
- Näin ilmoituksen tapahtumasta
- Muu...

Millä kolmella adjektiivilla kuvailisit GHD:tä? *

Lyhyt vastausteksti

.....

Seuraavat asiat kuvaavat mielestäni Good Hair Day:n brändiä? *

1 Täysin eri mieltä 2 Jonkin verran eri ... 3 Jonkin verran sa... 4 Täysin samaa mi...

Anti-rasistinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voimaannuttava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solidaarinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suljettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiroiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko Good Hair Day vaikuttanut elämääsi? *

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin millä tavalla? *

Lyhyt vastausteksti

.....

Mikä on mielestäsi mieleenpainuvuin asia GHD:ssa? *

Lyhyt vastausteksti

Osion 2 jälkeen Jatka seuraavaan osioon

Osio 3/3

Osion otsikko (valinnainen)

Kuvaus (valinnainen)

Mitkä seuraavista asioista koet liittyvän GHD:n brändiin? *

	1 Ei liity ollenkaan	3 Liittyy osittain	4 Liittyy täysin
GHD tapahtuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GHD:n antirasistiset koul...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GHD:n webinaarit ja Inst...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GHD:n Afroblooming pist...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GHD:n sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GHD:n hiustutoriaalit / hi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muoti ja kauneus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afrosuomalainen kulttuu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcast sarja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampaamo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä ovat mielestäsi GHD - brändin vahvuudet? *

Lyhyt vastausteksti

Onko sinulla jotain palautetta GHD:lle? Mitä me voisimme kehittää?

Pitkä vastausteksti