

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Pinja Häkkinen

Korvaamaton palvelu asiakkaille

– Tunnettuustutkimus ja brändiopas Turun ensi- ja turvakoti ry:lle



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2022 | 60 sivua

Pinja Häkkinen

Tunnettuustutkimus ja brändiopas Turun ensi- ja turvakoti ry:lle

- Tunnettuustutkimus ja brändiopas Turun ensi- ja turvakoti ry:lle

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Turun ensi- ja turvakoti ry. Työn tavoitteena oli selvittää, miten hyvin yhdistyksen palveluihin asiakkaita ohjaavat tahot tuntevat yhdistyksen toiminnan, millaisia mielikuvia yhdistys herättää sekä millä tavoin brändiä sekä viestintää voidaan jatkossa kehittää.

Yhdistyksen tunnettuuden tilanne kartoitettiin määrällisellä kyselytutkimuksella. Kohderyhmä tunsu yhdistyksen palvelut hyvin, ja pitivät palveluja laadukkaina, asiantuntevina sekä edullisina. Vastauksista ilmeni myös palvelujen korvaamattomuus ja vastaajien kiitollisuus.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin voittoa tavoittelemattomien yhdistysten brändäykseen, sekä keinoihin kehittää brändipääomaa ja tunnettuutta. Teorian ja voittoa tavoittelemattomien yhdistysten brändäystyökalun IDEA – mallin pohjalta luotiin brändiopas. Oppaan avulla yhdistykset voivat helposti perehtyä yhdistysten brändäykseen, sekä määrittellä sisäisen identiteettinsä, tunnistaa paremmin kohderyhmänsä ja tätä kautta suunnitella viestintäänsä paremmin.

Asiasanat:

Yhdistys, brändäys, mielikuvat, tunnettuus, oppaat

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 60

Pinja Häkkinen

Irreplaceable service to customers

- awareness research and brand guide for Turun ensi- ja turvakoti association

This thesis was commissioned by Turun ensi- ja turvakoti association. The goal of the work was to find out how well the entities that direct customers to the association's services know the association's operations, what kinds of images the association evokes, and how the brand and communication can be developed in the future.

The status of the association's reputation was mapped by using a quantitative survey. The target group knew of the association's services well, and considered the services to be of high-quality, expert, and affordable. The answers also showed that the services were considered irreplaceable, and the respondents were grateful.

The theory part of the thesis explored the branding of non-profit associations, as well as ways to develop brand equity and recognition. A branding guide was created based on the thesis' theory. With the help of the guide, non-profits can easily familiarize themselves with branding, define their internal identity, identify their target groups, and thereby plan their communications better.

Keywords:

Associations, branding, reputation, guides

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Brändin ja tunnettuuden perusteet	7
2.1 Voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen brändi	7
2.2 Brändipääoma arvonluojana	9
2.3 Brändipääoman kasvattaminen asiakaskokemuksilla	11
2.4 Brändipääoman kasvattaminen markkinoinnilla	13
3 Brändin kirkastaminen IDEA – mallin avulla	15
3.1 Yhtenäisyydellä aitoutta ja luottamusta	17
3.2 Demokratian avulla yhteisöllisyyttä	19
3.3 Etiikka arvomaailman peilinä	21
3.4 Liittoutuminen voimavarana	21
4 Toimeksiantaja ja tutkimusmenetelmät	24
4.1 Turun ensi- ja turvakoti ry	24
4.2 Tutkimuskysymykset	25
4.3 Tutkimusmenetelmät	25
4.4 Kohderyhmä	26
4.5 Luotettavuus ja pätevyys	26
5 Tutkimuksen tulokset	28
5.1 Tietämys yhdistyksestä	28
5.2 Mielipiteet ja asenteet toiminnasta	31
5.3 Kohderyhmän sitoutuminen	33
5.4 Viestinnän kehittäminen	34
5.5 Tulokset ja brändiopas	36
6 Pohdinta	38
Lähteet	40

Liitteet

Liite 1. Avointen kysymysten vastaukset.

Liite 2. Brändiopas yhdistyksille.

Kuviot

Kuvio 1. Merkittävä asiakaskokemus. (Saarijärvi ym. 2020, 21–23.)	12
Kuvio 2. IDEA-mallin ja klassisten brändimallien erot. (Laidler-Kylande ym, 2014, 35.).....	16
Kuvio 3. IDEA-mallin osien keskinäiset suhteet. (Laidler-Kylande ym, 2014, 120.).....	17
Kuvio 4. Yhdistyksen tunnettuus.	28
Kuvio 5. Yhdistyksen palvelut.	29
Kuvio 6. Palveluihin ohjaaminen.	30
Kuvio 7. Ensikotipalveluihin ohjaaminen.	30
Kuvio 8. Tyytyväisyys palveluihin.....	31
Kuvio 9. Tärkeimmät tekijät.....	32
Kuvio 10. Parannusehdotukset.	33
Kuvio 11. NPS-mittari.....	34
Kuvio 12. Viestintäkanavat.....	35
Kuvio 13. Yhdistyksen tarjoama tieto.	35

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Turun ensi- ja turvakoti ry. Yhdistys toteuttaa perhekeskeistä lastensuojelutyötä ja pyrkii varmistamaan, ettei yksikään lapsi tai perhe jää yksin. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten hyvin Turun ensi- ja turvakoti ry:n palveluihin asiakkaita ohjaavat tahot tuntevat yhdistyksen toiminnan. Tämän lisäksi pyritään selvittämään millaisia mielikuvia yhdistys herättää kohderyhmän keskuudessa, ja millaisilla keinoilla yhdistyksen viestintää sekä palveluja voidaan jatkossa kehittää, jotta tulevaisuudessa mahdollisimman moni apua tarvitseva ohjautuisi arvokkaan avun piiriin.

Turun ensi- ja turvakoti ry on vuonna 1945 perustettu yhdistys, jonka sääntömääräinen tehtävä on toteuttaa perhekeskeistä lastensuojelutyötä. Yhdistys tarjoaa Varsinais-Suomen alueella vauvatyöpalveluja, kriisi- ja väkivaltatyötä sekä eroauttamista. Se toimii tiiviissä yhteistyössä kuntien sosiaali- ja terveystoimen sekä lastensuojelujärjestöjen työntekijöiden kanssa, ja he toimivatkin opinnäytetyön kohderyhmänä.

Yhdistyksen tunnettuuden tilanne selvitetään määrällisen kyselytutkimuksen avulla. Tunnettuustutkimus on yhdistyksen ensimmäinen, joten se on merkittävä merkkipaalu yhdistyksen viestinnän ja brändin kehitykselle. Yhdistyksen toiminnan on tärkeää vastata ajan tarpeisiin, sekä olla helposti sitä tarvitsevien saatavilla. Tämä tutkimus antaa ensimmäistä kertaa yhdistykselle tietoa siitä, miten hyvin heidän aiempi viestintänsä on toiminut, sekä millaisia tietoja ja palveluja kohderyhmä toivoo saavansa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä käsitellään tutkimuksen lisäksi erilaisia keinoja kehittää voittoa tavoittelemattomien yhdistysten brändiä ja tunnettuutta. Yhdistykset tarjoavat kallisarvoisia palveluja, herättävät ja ylläpitävät tärkeitä yhteiskunnallisia keskusteluja sekä edistävät edustamiensa kohderyhmien hyvinvointia. Tästä syystä opinnäytetyön teorian pohjalta kootaan yhdistyksille sopiva brändiopas, jonka avulla niin Turun ensi- ja turvakoti ry kuin muutkin yhdistykset voivat löytää sisäisen identiteettinsä ja hyödyntää sitä brändäyksessään.

2 Brändin ja tunnettuuden perusteet

Brändi kuvaa kaikkia niitä mielikuvia ja tietoja, joita ihmisillä on tietystä palvelusta, tuotteesta, yrityksestä tai yhdistyksestä. Brändin tärkein tehtävä on toimia arvon luojana sekä identiteettinä vallitsevilla markkinoilla. (Huang ym. 2016, 81.) Asiakkaiden mielikuvista, kokemuksista ja tiedosta syntyy henkilökohtainen brändikokemus, joka on kokonaisvaltaista kokemusta brändistä sekä siihen liittyvistä merkityksistä. (Saarijärvi ym. 2020, 42). Koettu brändi on aina totuus riippumatta siitä, onko se tietoisesti tai strategisesti rakennettua. Organisaation eri osien tulee tehdä suunnitelmallista työtä brändin rakentamiseksi sekä ylläpitämiseksi, jotta tietyn kohderyhmän mielikuvat vastaisivat mahdollisimman tarkasti ennalta määriteltyä tavoitetta. (Mäkelä 2010, 16.)

Tunnettuus on tärkein brändin vahvuuden indikaattori. Mitä tunnetumpi brändi on, sitä paremmin tavoiteltu kohderyhmä tuntee sen tarjoamat edut ja palvelut. Tunnettu brändi myös luo vahvempia mielikuvia, ja jättää näin pysyvämmän muistijäljen. Tunnettuuden parantamiseksi tulee ensin selvittää lähtötilanne, minkä jälkeen hyödynnetään erilaisia markkinoinnin työkaluja tunnettuuden parantamiseksi sekä mielikuvien muokkaamiseksi (Nedelko ym. 2017, 158).

2.1 Voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen brändi

Vinjamurin (2004) mukaan brändäys siirtyi yhdistyksiin sisäisen paineen myötä. Paine alkoi syntyä, kun kokeneet markkinoinnin ammattilaiset siirtyivät yhä useammin isojen korporaatioiden palveluksesta voittoa tavoittelemattomien yhdistysten alaisuuteen. Paine rakentaa näkyvämpää brändiä on myös osittain ollut ulkoista lahjoittajien ja maailmanlaajuisten trendien ansiosta. (Vinjamuri 2004, 2.)

Laidler-Kylanden ja Stonen (2014) mukaan voittoa tavoittelevien yritysten brändimallit siirtyivät aluksi sellaisinaan voittoa tavoittelemattomien yhdistysten maailmaan. Nämä mallit keskittyvät usein voimakkaasti kilpailuedun ja tuoton

kasvattamiseen. Tästä syystä monet yhdistysten johtajat pelkäävät yhä brändäyksen edustavan asiakkailleen ahneutta, kuten rahastusta t-paitojen ja avaimenperien avulla. Brändin rakentamistoimet nähtiin alkuun myös yhdistyksen yhteisöllisyyden rakentamisen sijaan johtajien turhamaisuutena ja pahimmillaan liiallisena toiminnan rajoittamisena. (Laidler-Kylande ym. 2014, 4.)

Tunnettuuden kasvattaminen brändäyksen avulla on kuitenkin osoittautunut elintärkeäksi laajalti tunnettujen yhdistysten lisäksi myös pienemmille yhdistyksille. Vahvistamalla ja ohjaamalla brändin tunnettuutta, ihmiset ajattelevat, suosittelevat ja hakeutuvat parhaiten kyseisen yhdistyksen pariin kohdatessaan haasteita elämässä. (Vinjamuri 2004, 5.)

Yhdistystä, jonka ensisijainen tavoite ei ole voiton tuottaminen, kutsutaan voittoa tavoittelemattomaksi yhdistykseksi. Yhdistyksen tärkeimpänä voimanolueena on sen missio, eli näkemys siitä mille kohderyhmälle ja minkä vuoksi toimintaa toteutetaan. (Vuokko 2004, 14.)

Vaikka taloudellisen voiton tuottaminen ei ole yhdistysten pääasiallinen tavoite, on sen silti asetettava itselleen muita taloudellisia ja strategisia tavoitteita. Tällaisia voi olla esimerkiksi kulujen tai alijäämän minimointi tai tunnettuuden kasvattaminen. Näiden tavoitteiden pohjalta yhdistys määrittelee muun muassa palvelujensa hinnat, markkinointikampanjat sekä jäsenmaksut. Mikäli voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen toiminta tuottaa voittoa, lisätään syntyneet ylijäämät yhdistyksen pääomaan tai sijoitetaan investointeihin pääasiallisen mission saavuttamiseksi. (Vuokko 2004, 17.)

Voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen pääasiallinen tavoite ei siis ole tuottaa rahallista voittoa, vaan edistää etukäteen asetettuja sosiaalisia tai yhteiskunnallisia tavoitteita. Yhdistys pyrkii myös rakentamaan luottamusta sekä herättämään ja ylläpitämään yhteiskunnallista keskustelua. Yhdistysten brändäyksessä keskitytäänkin nimenomaan tulojen kasvattamisen sijasta sosiaalisiin vaikutuksiin, sisäisen toiminnan yhtenäistämiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen. Tämä näkyy Laidler-Kylanden ja Stonen (2014) toteuttamassa tutkimuksesta, jossa haastateltiin 73 voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen johtajaa. Heidän mukaansa yhdistyksen tärkeimmiksi brändin rakentamisen

kulmakiviksi nousivat ylpeys tehdystä työstä sekä edustetuista arvoista.
(Laidler-Kylande ym. 2014. 3)

2.2 Brändipääoma arvonluojana

Brändin tunnettuus syntyy pääasiallisesti vuorovaikutustilanteissa. Yhdistys pystyy strategisilla valinnoilla ohjaamaan brändimielikuvaa ja -tietoisuutta haluamaansa suuntaan. Kartoittamalla brändipääoman eli brändin arvon nykytilanteen, yhdistys voi tutkia vastaavatko heidän sisäiset käsityksensä ulkoisia näkemyksiä. Tämän tiedon avulla he voivat johdonmukaistaa ulospäin suuntautuvaa brändiviestintää. (Vierula 2021, 179.) Yhdistyksen brändipääoma pääoma rakentuu neljästä komponentista: nimitietoisuudesta, lojaaliudesta, assosiaatioista sekä laadusta. (Vinjamuri 2004, 4.)

Nimitietoisuus on hyvin yksiselitteinen, sillä kartoitetaan kuinka moni kohderyhmän henkilö – asiakas, sidosryhmä tai lahjoittaja – tunnistaa yhdistyksen nimen. Se on kaiken tietoisuuden lähtöperusta. (Vinjamuri 2004, 4.)

Toinen brändin pääoman komponenteista on assosiaatiot. Nämä voivat olla esimerkiksi mielikuvia tai visuaalisia yhteyksiä, joita yhdistämme kyseiseen brändiin. (Vinjamuri 2004, 4.) Huangin ja Kun mukaan nämä assosiaatiot voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: toiminnallisiin, symbolisiin ja kokemuksellisiin (Huang ym. 2016, 81).

Toiminnalliset assosiaatiot liittyvät palveluihin, niistä saataviin hyötyihin ja ongelmanratkaisuun. Yhdistyksillä nämä usein ilmenevät ydintehtävinä ja konkreettisina palveluina. Symboliset assosiaatiot liittyvät kohderyhmän haluun tyydyttää sisäisesti luotuja tarpeita kuten itsensä kehittämistä, roolin löytämistä ja yhteenkuuluvuutta. Symboliset assosiaatiot ovat abstrakteja ja ne tuovat eloon yhdistykseen liittyvät arvomaailmat, persoonallisuuspiirteet sekä tunteet. Kokemukselliset assosiaatiot tarkoittavat kohderyhmän halua saada palvelua, joka tarjoaa kognitiivista simulaatiota, vaihtelua tai aistinvaraisia kokemuksia. (Vinjamuri 2004, 4.)

Kolmas brändipääoman elementti on koettu laatu, joka voi johtaa sekä hyvien, että huonojen brändiominaisuuksien syntymiseen. Laatukokemus syntyy siitä, miten yhdistyksen avainviestit ja lupaukset toteutuvat käytännössä. (Vinjamuri 2004, 4.)

Viimeinen elementti eli brändilojaalius kuvaa sitä, millä todennäköisyydellä ihmiset palaavat yhdistyksen palvelujen pariin kohdatessaan uudelleen tietyn tarpeen kyseisille palveluille. Lojaaliutena nähdään myös henkilön halu suositella palveluja muille. Lojaaliuden ollessa vahva, haluavat sidosryhmät tehdä yhteistyötä ja ohjata asiakkaitaan palvelujen pariin. Samalla palveluihin ohjautuneet asiakkaat haluavat palvelujen tarjoamaa tukea uudelleen tulevaisuudessa. Tämä lojaalius laskee asiakashankinnan kustannuksia sekä siihen kuluvaan aikaan. (Vinjamuri 2004, 4.) Brändilojaaliutta voidaan mitata esimerkiksi NPS-mittarilla. Mittaria käytettäessä vastaaja arvioi asteikolla 1–10 kuinka todennäköisesti hän suosittelisi kyseistä palvelua tai yritystä muille. (Korkiakoski 2019, 66.)

Juholinin (2013) esittelemän sidosryhmäanalyysin avulla voidaan tutkia näitä neljää brändipääoman elementtiä. Sidosryhmäanalyysi jakautuu neljään vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan kohderyhmän tietämystä yhdistyksestä, tämä osio sisältää nimitietoisuuden kartoituksen. Toisessa vaiheessa selvitetään kohderyhmän mielipiteet toiminnasta sekä asenteet yhdistystä kohtaan. Kolmannessa vaiheessa pyritään selvittämään miten sitoutuneita kohderyhmän jäsenet ovat sekä mitataan heidän lojaaliuttansa. Neljännessä vaiheessa kartoitetaan kohderyhmän näkemys yhdistyksen tulevaisuudesta. Heille tarjotaan mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia toimintaan ja viestintään liittyen. (Juholin 2013, 109–110.)

Tunnettuuteen ja maineeseen liittyvät analyysit toteutetaan usein näiden vaiheiden avulla, jotta tuloksia voidaan hyödyntää organisaation muihinkin toimintoihin. Analyysin avulla voidaan selvittää kohderyhmän tietoja, asenteita, odotuksia sekä sitoutumista. Näiden tietojen avulla on mahdollista löytää oikeat tavat kehittää viestintää sekä palveluja. (Juholin 2013, 109–110.)

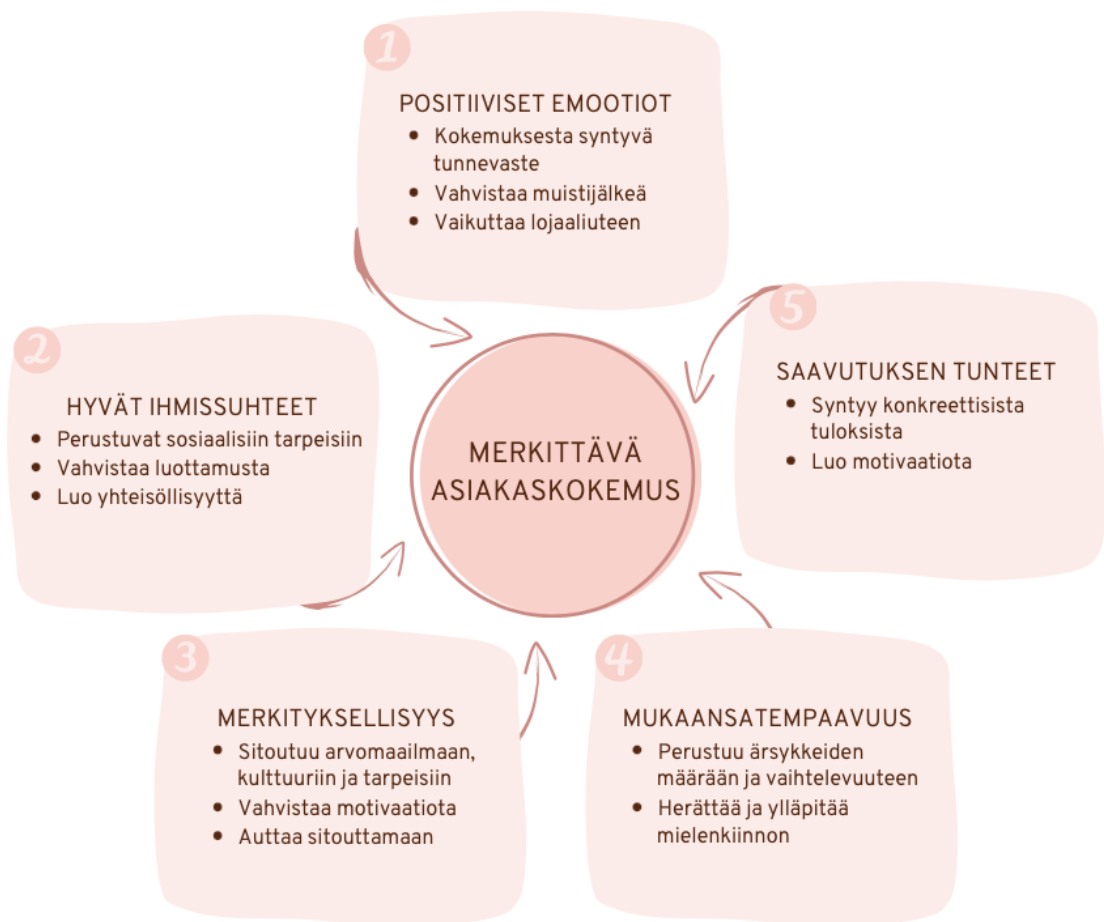
2.3 Brändipääoman kasvattaminen asiakaskokemuksilla

Pystyäkseen vastaamaan kohderyhmänsä tarpeisiin, tulee yhdistyksen olla tietoinen kohderyhmän arvojen muutoksista, tunteista ja tarpeista.

Tämänhetkiset trendit osoittavat, että arvonluonnissa taloudellisen arvon kasvattaminen on väistymässä tulevaisuudessa sosiaalisen ja kulttuurisen arvokasvun tieltä. Tämä tarkoittaa sitä, että yhdistysten sekä yritysten tulee tulevaisuudessa panostaa yhä enemmän aineettomaan pääomaan kuten asiantuntijuuteen, tutkimukseen ja asiakaskokemuksiin. (Vahtola 2020, 41.) Asiakkaalla voidaan tässä yhteydessä tarkoittaa esimerkiksi sidosryhmän jäsentä tai palvelun loppukäyttäjää.

Onnistuneella asiakaskokemuksella konkretisoidaan asiakaslähtöisyyttä, eli yhdistyksen kykyä ennakoida, oppia ja reagoida asiakkaidensa tarpeisiin (Saarijärvi ym. 2020, 14). Tärkeä humaninen näkökulma asiakaskokemuksiin on se, että parhaassa tapauksessa ne parantavat asiakkaan elämää. Ihminen haluaa rakentaa mielekkäitä ihmissuhteita ja löytää arvomaailmaansa tukevia merkityksellisiä kokemuksia. (Saarijärvi ym. 2020, 21.)

Vahtolan mukaan nykypäivän asiakasta kiinnostaa ennen kaikkea positiivinen tunne, jonka tuote tai palvelu voi tuottaa hänelle. Tämä muutos vaikeuttaa asiakkaan kokemuksen mittausta, joten jatkuva kommunikointi asiakaspinnoilla sekä järjestelmällinen tiedonkeruu ovat yrityksen toiminnan kehittymisen kannalta kallisarvoisia. (Vahtola 2020, 42.) Saarijärvi ja Puustinen ovat määritelleet merkittävän asiakaskokemuksen kulmakiviksi viisi eri tekijää, jotka on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Merkittävä asiakaskokemus. (Saarijärvi ym. 2020, 21–23.)

Nämä tekijät auttavat brändipääoman eli yhdistyksen laadun, assosiaatioiden ja lojaaliuden kehittämisessä. (Saarijärvi ym. 2020, 21–23.)

Ensimmäisenä kulmakivenä ovat positiiviset emootiot, eli pidempiaikaiset tunnevasteet tietyille tapahtumalle. Voimakas emootio vahvistaa kokemuksen painumista mieleen, joten yrityksen on tärkeä miettiä millaisia emootioita he haluavat toiminnallaan luoda. (Saarijärvi ym. 2020, 21–23.) Jos asiakas esimerkiksi kokee palvelut vaikeasti tavoitettaviksi, voi hänellä herätä negatiivisia emootioita kuten turhautumista ja pettymystä. Nämä tunteet voivat vahingoittaa asiakkaan lojaaliutta ja sitä kautta yhdistyksen brändiä.

Toisena tekijänä on hyvät ihmissuhteet, jotka perustuvat ihmisten sosiaalisiin tarpeisiin. Kun asiakas tuntee olevansa osana suurempaa yhteisöä, hänen on

helpompi luottaa sekä olla yhteydessä palveluntarjoajaan. Yhteisöllisyys luo myös merkityksellisyyden tunteita, jotka johtavat kolmanteen onnistuneeseen asiakaskokemuksen tekijään eli merkityksellisyyden kokemuksiin. (Saarijärvi ym. 2020, 21–23.)

Merkityksellisyyteen sitoutuu henkilön arvomaailma, uskomukset, normit sekä tavoitteet, jotka ohjaavat hänen tarpeitaan ja preferenssejään. Kokemalla merkityksellisyyttä, henkilö voi kokea parantavansa elämäänsä ja yhdistys vuorostaan pystyy korostamaan tarkoitustaan yhteiskunnallisissa haasteissa. Merkityksellisyys onkin yksi tärkeimmistä sitouttamisen keinoista. (Saarijärvi ym. 2020, 21–23.)

Neljäs elementti eli sitoutumisen kokemus tuo esille ihmisten halun tuntea itsensä mukaansa tempaistuksi. (Saarijärvi ym. 2020, 21–23.) Tähän tunteeseen liittyvät myös Huangin ja Kun aiemmin mainitsemat kokemukselliset assosiaatiot. Näitä assosiaatioita vahvistavat juuri oikeat ärsykkeiden määrät, laadut ja vaihtelevuus (Huang ym. 2016, 81).

Viidentenä ja viimeisenä hyvän asiakaskokemuksen tekijänä toimivat saavutuksen tunteet. Onnistuminen tuo ihmiselle tunteen siitä, että hänen pyrkimyksensä ovat tuottaneet tulosta ja valinnoilla on päästy konkreettiseen lopputulokseen. Se myös herättää motivaationtunteen. (Saarijärvi ym. 2020, 21–23.)

2.4 Brändipääoman kasvattaminen markkinoinnilla

Voittoa tavoittelematon yhdistys voi markkinoinnin avulla vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja yhdistyksen brändipääomaan. Yhdistyksen markkinointia voidaan pitää johtamisprosessina, jolla pyritään saavuttamaan halutun brändimielikuvan lisäksi yhdistyksen missio ja taloudelliset tavoitteet (Nedelko ym. 2017, 158).

Markkinointi on aina vaikuttamista: sillä pyritään ylläpitämään sekä lisäämään palvelujen kysyntää vallitsevilla markkinoilla (Vuokko 2004, 29). Kuten voittoa tavoittelevien yritystenkin markkinoinnissa, yhdistyksille on tärkeintä tunnistaa

valitsemansa kohderyhmän tarpeet ja pyrkiä tyydyttämään ne. Voittoa tavoittelemattomien yhdistysten on tärkeä ymmärtää materialististen tavoitteiden sijaan kohderyhmän sosiaaliset sekä arvoperusteiset tavoitteet, eli miten he haluavat valinnoillaan vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan. Näihin tavoitteisiin vaikuttavat vahvasti kohderyhmän arvomaailma, kulttuuri, ideat ja kokemukset. (Nedelko ym. 2017, 158.)

Voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen markkinoinnin erityispiirteisiin lukeutuu myös se, että usein yhdistykset saavat tulonsa muilta kohderyhmiltä kuin niiltä, jotka lopulta käyttävät yhdistyksen tarjoamia tuotteita tai palveluja. Yhdistyksen tulee siis markkinoida palvelujaan niihin ohjaaville tahoille, rahoittajille sekä palvelujen loppukäyttäjille. (Vuokko 2004, 25.)

Markkinointiviestinnässä päätetään mitä halutaan sanoa, missä ja milloin. Tässä vaiheessa tulee siis päättää viestinnän sisältö, kanavat sekä lähestymistavat. Voittoa tavoittelemattomalle yhdistykselle on tärkeää selvittää mistä valittu kohderyhmä tavoitetaan parhaiten mahdollisimman pienillä resursseilla. Tällainen kanava voi olla esimerkiksi uutiskirje, tapahtuma tai fyysinen mainos. (Vuokko 2004, 137–139.)

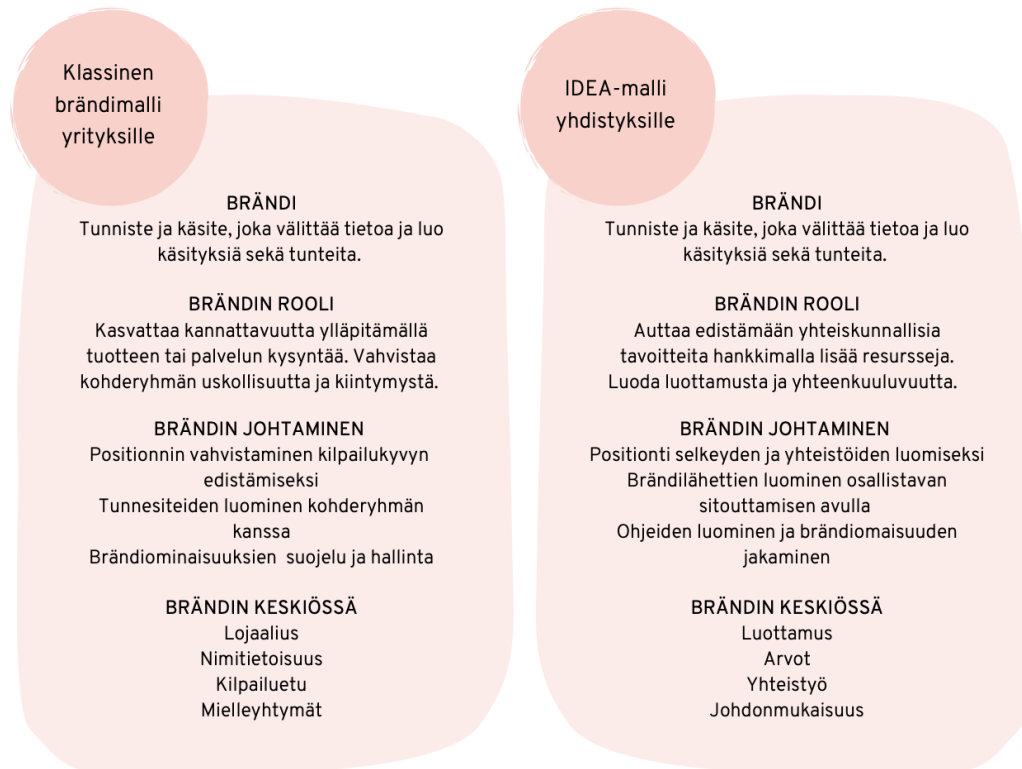
Yhdistyksen omaa viestintää tukee myös edustajien toteuttama henkilökohtainen vaikuttaminen kohderyhmän kanssa käytävissä kommunikaatiotilanteissa. Henkilökohtainen viestintä tapahtuu esimerkiksi edustajan käydessä kohderyhmän työpaikalla esittelemässä yhdistyksen toimintaa. (Vuokko 2004, 167.) Jotta henkilökohtainen viestintä olisi mahdollisimman selkeää ja tarkoituksenmukaista, tulee yhdistysten sisäisen identiteetin ja ulkoisen brändikuvan olla yhtenäinen (Laidler-Kylande ym. 2014, 6). Tätä yhtenäisyyttä edistää brändin kehysten määrittely luvussa 3 esitellyn IDEA-mallin avulla.

3 Brändin kirkastaminen IDEA – mallin avulla

IDEA – malli on Laidler-Kylanden ja Stonen kehittämä brändinrakennus työkalu, jonka avulla voittoa tavoittelemattomat yhdistykset voivat luoda ja kehittää omaa brändiään. IDEA-mallin nimi muodostuu englannin kielen sanoista integrity (yhtenäisyys), democracy (demokratia), ethics (etiikka) ja affinity (liittoutuminen). Näiden neljän ominaisuuden avulla yhdistys tiivistää toimintansa ylpeydenaiheet sekä arvot. Malli auttaa luomaan kehykset brändille ja sen tarkoitukselle yhdistyksessä, tehokkaasti ja tuottavasti. Tämän mallin avulla yhdistys voi yhtenäistää sisäistä ja ulkoista brändi-identiteettiä sekä kasvattaa tunnettuuttaan. (Laidler-Kylande ym. 2014, 6.)

IDEA-malli muistuttaa yritysmaailmassa useasti käytettyä 4D-brändimallia, jonka on kehittänyt Thomas Gad. Kyseinen malli jakaa brändin IDEA-mallin tapaan neljään ulottuvuuteen: toiminnalliseen, eettiseen, psykologiseen sekä sosiaaliseen. (Gad 2002, 25.) IDEA-malli on kuitenkin suunniteltu nimenomaan voittoa tavoittelemattomille yhdistyksille, joiden tavoitteisiin muun yritysmaailman brändinrakennusmallit eivät ole aiemmin vastanneet. (Laidler-Kylande ym. 2014, 29.)

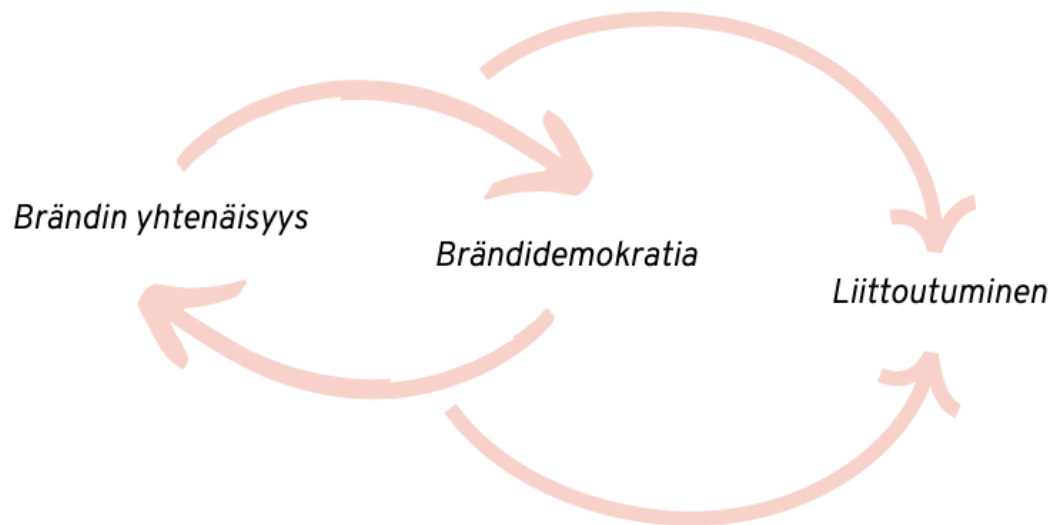
Yhdistyksille rakennettu malli eroaa aiemmista esimerkiksi asettamalla brändin keskiöön yhdistyksen yhteiskunnallisen mission asiakkaan sijaan. IDEA-mallin ja klassisten yrityksille luotujen brändimallien erot on havainnollistettu kuviossa 2. (Laidler-Kylande ym. 2014, 29.)



Kuvio 2. IDEA-mallin ja klassisten brändimallien erot. (Laidler-Kylande ym, 2014, 35.)

Muita IDEA-mallin eroja ovat muun muassa se, että brändin asemaa parantamalla pyritään tukemaan yhteistyötä mission saavuttamiseksi kilpailuedun kasvattamisen sijaan. Kolmas huomattava ero on, että mallin avulla pyritään tiukan kontrollin sijaan osallistamaan sidosryhmiä brändin rakentamiseen sekä siitä viestimiseen. (Laidler-Kylande ym. 2014, 29.)

IDEA-mallin osat sitoutuvat yhteen ja vahvistavat toinen toistaan. Kuvio 3 kuvaa tarkemmin brändimallin osien keskinäistä suhdetta.



Kuvio 3. IDEA-mallin osien keskinäiset suhteet. (Laidler-Kylande ym, 2014, 120.)

Rakentamalla brändiä demokraattisesti, yhdistys parantaa yhtenäisyyttään. Kun ymmärrys brändistä on yhdistyksen sisällä ja sidosryhmien keskuudessa yhtenäinen, voidaan sitä viestiä ulkopuolelle liittoutumisen avulla. Tällä prosessilla yhdistys kasvattaa tunnettuuttaan ja vahvistaa brändiään. (Laidler-Kylande ym, 2014, 120.)

3.1 Yhtenäisyydellä aitoutta ja luottamusta

Brändin yhtenäisyys tarkoittaa sitä, että yhdistyksen sisäinen identiteetti ja ulkoinen brändikuva vastaavat toisiaan mahdollisimman hyvin. Tämän lisäksi yhdistyksen mission sekä arvojen tulee olla yhtenäisiä strategian kanssa. Yhtenäisyydellä vahvistetaan yhdistyksen sisäistä ymmärrystä siitä, miksi organisaatio tekee mitä se tekee ja mikä merkitys kyseisellä tehtävällä on maailmalle. Ulospäin yhtenäisyys viestii luottamuksellisuutta sekä vaikuttavuutta. (Laidler-Kylande ym. 2014, 65.)

Yhtenäisyyttä rakennettaessa yhdistyksen tulee ensimmäiseksi määritellä brändin identiteetti. Identiteetti sisältää tiedon siitä, mikä yhdistys on, mitä se tekee ja miksi. Identiteetti sisältää myös näkemyksen yhdistyksen historiasta, tulevaisuuden tavoitteista eli visiosta sekä missiosta. Missiolla tarkoitetaan tietoa siitä, miksi yhdistys on olemassa ja mitä sen toiminnalla pyritään saavuttamaan. Määriteltyään nämä identiteetin rakennuspalaset, voi yhdistys sisällyttää ne strategiseen suunnitteluunsa. (Laidler-Kylande ym. 2014, 66.)

Kun yhdistyksessä on onnistuttu luomaan selkeä ja aito käsitys brändin identiteetistä, tulee kaikkea toimintaa tarkastella sen pohjalta. Strategisessa suunnittelussa ideoita voidaan verrata identiteettiin, vastaako ehdotettu toiminta yhdistyksen arvoja ja viekö se yhdistyksen lähemmäs tulevaisuuden visiota? Mitä paremmin yhdistyksen jäsenet sekä sidosryhmät ovat selvillä brändin identiteetistä, sitä paremmin he voivat käyttää sitä suodattimena tehdessään päätöksiä. Tätä kautta he pystyvät vahvistamaan brändin yhtenäisyyttä lähes kaikella toiminnallaan. (Laidler-Kylande ym. 2014, 69–71.)

Iwankiewicz-Rak sekä Mróz-Gorgoń (2017) tutkivat muun muassa tämän yhtenäisyyden toteutumista voittoa tavoittelemattomissa yhdistyksissä. He haastattelivat 18 yhdistyksen edustajaa Laidler-Kylanden ja Stonesin tutkimuksen innoittamina. Kun edustajilta kysyttiin yhdistyksen missiosta ja visiosta, vain kaksi muistivat ne sanasta sanaan. Kuusi vastaajista pystyi kuvailemaan missiota ja visiota, mutta loput kymmenen eivät muistaneet kumpaakaan. (Iwankiewicz-Rak ym. 2017, 130.)

Mitä vahvemmin yhdistys tunnistaa sekä ilmentää identiteettiään toiminnassaan ja viestinnässään, sitä paremmin yhdistyksen identiteetti ja ulkoinen kuva yhtenäistyvät. Yhdistyksen ulkoinen brändikuva syntyy ja muokkautuu kohteen päästessä kosketuksiin yhdistyksen kanssa. Tällaisia kosketuspisteitä syntyy jatkuvasti, esimerkiksi silloin, kun henkilö kuulee ensimmäisen kerran yhdistyksestä, kun he ovat tekemisissä sen kanssa tai kun he tekevät päätöksen tukea toimintaa. Näissä tilanteissa on tärkeää, että yhdistys tekee ja kommunikoi brändi-identiteettinsä mukaisella tavalla. Yhdistys voi myös ilmentää identiteettiä sekä arvoja valitsemalla esimerkiksi sponsoreita,

yhteistöitä ja puhujia, jotka edistävät samoja tavoitteita. Brändin identiteetti näkyy myös yhdistyksen käyttämissä kuvamateriaaleissa sekä siinä, miten se reagoi eettisiin ongelmatilanteisiin sekä ajankohtaisiin tapahtumiin. (Laidler-Kylande ym. 2014, 78–80.)

3.2 Demokratian avulla yhteisöllisyyttä

Brändidemokratia kuvaa missä määrin yhdistys ottaa sidosryhmiään mukaan brändin määrittelyyn sekä siitä viestimiseen. Demokratian avulla yhdistys voi yhtenäistää brändiään tehokkaasti. Demokratia vaatii sekä sisäisten, kuten työntekijöiden, että ulkoisten, kuten sidosryhmien, osallistamista brändin luomiseen ja ylläpitämiseen. (Laidler-Kylande ym. 2014, 83.)

Brändidemokraattia tuo kaikki samalle sivulle brändin identiteetistä. Kun yhdistyksen yhteistyökumppanit ja työntekijät saavat vaikuttaa yhdistyksen brändi-identiteettiin, pystyvät he levittämään sen sanomaa aidommin. Voidaan siis sanoa, että osallistava prosessi luo brändilähetettä organisaatioon ja sen ulkopuolelle. (Laidler-Kylande ym. 2014, 84–85.)

Brändilähetiksi voidaan kuvata henkilöä, joka edustaa brändiä sekä välittää sen arvoja ja tavoitteita toiminnallaan (Laidler-Kylande ym. 2014, 87). Työntekijä tai kumppani, joka uskoo brändiin, toimii brändilähettiläänä, ja tätä kautta toteuttaa henkilökohtaista vaikuttamista kohderyhmän kanssa käytävissä kommunikaatiotilanteissa. Henkilökohtainen vaikuttaminen on yksi tehokkaimmista vaikuttamisen muodoista, koska se tuo viestin lähelle vastaanottajaa ja luo luottamusta henkilöiden välille. Henkilökohtaista vaikuttamista tapahtuu esimerkiksi edustajan käydessä kohderyhmän työpaikalla esittelemässä yhdistyksen toimintaa. (Vuokko 2004, 167.)

Brändidemokratian toteutuessa, tämä lähes päivittäinen edustaminen voi olla parhaimmillaan tiedostamatonta, jos brändin viesti ja arvot kohtaavat lähettilään omien näkemysten kanssa. Tästä syystä yhdistyksen on tärkeä toteuttaa demokratiaa löytämällä työntekijöiden ja kumppanien ylpeydenaiheet: mitä he

arvostavat yhdistyksen toiminnassa ja mitä se merkitsee heille? (Laidler-Kylande ym. 2014, 87–89.)

Tiedon kerääminen ulkoisten ja sisäisten sidosryhmien käsityksistä on ratkaisevan tärkeää brändin identiteetin ja imagon yhdistämiseksi, eli yhtenäisyyden luomiseksi. Kehittämällä brändiä heidän näkemystensä perusteella, yhdistys vahvistaa arvojaan sekä luotettavuuttaan. Luottamuksen vahvistuminen näkyy sitoutumisen lisäksi myös siinä, että yhdistys voi antaa vapaammat kädet sidosryhmilleen esimerkiksi viestinnän saralla. Kun brändin identiteetti on luotu yhdessä ja laajalti ymmärretty, riittää että yhdistys luo ohjaavia periaatteita tiukan valvonnan sijaan. (Laidler-Kylande ym. 2014, 85, 91.)

Yhdistyksen koosta ja sen kohderyhmistä riippuen, demokraattista lähestymistapaa voidaan toteuttaa eri tavoin. Laajemmassa yhdistyksessä tehtävää voi helpottaa esimerkiksi kokoamalla pienemmän komitean, joka koostuu yhdistyksen eri tehtävissä työskentelevistä henkilöistä, sekä tärkeiden ulkoisten kohderyhmien jäsenistä. Tämän komitean on helpompi syventyä brändin rakentamiseen ja jäsentelyyn. Tällaisessa tapauksessa laajempaa tietoa voidaan kuitenkin kerätä komitean käytettäväksi henkilöstöltä sekä sidosryhmiltä, esimerkiksi toteuttamalla kysely heidän näkemyksistään ja mielipiteistä. (Laidler-Kylande ym. 2014, 87.)

Iwankiewicz-Rakin sekä Mróz-Gorgońin (2017) tutkiessa brändidemokratiaa, vastaajat mainitsivat ihmisten olevan organisaatioiden arvokkaista omaisuutta. Heidän myöhemmissä lausunnoissaan kuitenkin ilmeni, että esimerkiksi vapaaehtoisten vaihtuvuus on korkeaa, eikä suhteet ole kovin vahvoja. Moni yhdistys siis mieltää sidosryhmänsä korvaamattomiksi, mutta tämä ei välttämättä näy luottamuksena ja demokratiana esimerkiksi brändin rakennuksessa. (Iwankiewicz-Rak ym. 2017, 130.)

3.3 Etiikka arvomaailman peilinä

Brändin etiikka kertoo tavasta, jolla brändiä käytetään kuvastamaan yhdistyksen perusarvoja. Tämä tarkoittaa eettisten toimintatapojen lisäksi sitä, että yhdistyksen brändiä itsessään hyödynnetään sen arvoja heijastavin tavoin. Eettinen näkökulma sitoutuu vahvasti muihin IDEA-mallin osa-alueisiin. Yhtenäistä brändiä rakennettaessa tulee huomioida yhdistyksen arvomaailma ja eettiset näkökulmat. (Laidler-Kylande ym. 2014, 9.)

Iwankiewicz-Rakin & Mróz-Gorgońin (2017) tutkimuksessa vastaajat viittasivat usein organisaation arvoihin. He korostivat, että arvot ovat tärkeitä ja integroitua toimintaa. He eivät kuitenkaan kyenneet täsmentämään, miten niitä viestitään organisaation ulkopuolelle. Vain kolme vastaajista ilmoitti, että arvoja viestitään sidosryhmille epävirallisten tapaamisten kautta. Yksi vastaajista kertoi, että arvot näkyvät luonnollisella tavalla organisaation johtamisessa. Huomattavinta on, että vain neljä vastaajaa puhui organisaation strategiassa virallisesti määritellyistä arvoista. Tämä osoittaa, että usein yhdistyksen arvomaailma jää vain pinnalliseksi näkemykseksi, josta löytyy eroavaisuuksia jopa yhdistyksen sisällä. (Iwankiewicz-Rak ym. 2017, 130.)

3.4 Liittoutuminen voimavarana

Liittoutumisella tarkoitetaan yhteistyön tekemistä ympärillä olevien järjestöjen ja yhdistyksien kanssa. Liittoutumalla yhdistys laajentaa vaikutusalueitaan oman yhdistyksen toiminnan rajojen yli. Liittämällä omaa brändiään muihin, voi yhdistys myös vahvistaa omaa brändi-identiteettiä sekä edistää visionsa saavuttamista. Samalla se osoittaa olevansa hyvä ja luotettava tiimipelaaja. (Laidler-Kylande ym. 2014, 97.)

Keskittymällä yhdistysten yhteenkuuluvuuteen, voivat järjestöjen johtajat luoda toimintaympäristöä, joka on kilpailu- sekä yhteistyökykyinen. Yhdistysten pidemmän aikavälin tavoitteet ovat harvoin yksin saavutettavissa, ja esimerkiksi lasten oikeuksien sekä hyvinvoinnin parantamiseen tarvitaan useita eri tahoja.

Jos nämä tahot työskentelevät luotettavasti ja näkyvästi yhdessä, luovat ne itselleen vahvaa brändiä muuttamalla yhteiskuntaamme paremmaksi. (Laidler-Kylande ym. 2014, 9.)

Brändiliittoumia luotaessa yhdistyksen tuleekin keskittyä jaettuun sosiaalisiin tavoitteisiin sisäisten yksilöllisten tavoitteiden sijaan. Laidler-Kylande (2014) määrittelee, ettei brändin rooli yhdistyksellä ole kilpailuedun luominen. Brändin tehtävä on määritellä rajat yhdistyksen ainutlaatuiselle panokselle ja arvolle sekä sille, miten se edistää sosiaalisten tavoitteiden saavuttamista. Kun yhdistyksellä on selkeä kuva omasta panoksesta sekä tarjottavasta arvosta, voi se tuoda sen osaksi kaikkia liittoumia sekä yhteistöitä. (Laidler-Kylande ym. 2014, 98.)

Liittoutumisen suunnittelussa siis tärkeintä on kartoittaa mahdolliset yhteistyökumppanit, jotka jakavat yhdistyksen kanssa samat arvot sekä sosiaaliset tavoitteet. Artikuloidessaan tavoitteitaan mahdollisille yhteistyökumppaneille, yhdistyksen on tärkeintä keskittyä yhteisiin näihin yhdistäviin tekijöihin. Tekemällä yhteistyötä muiden alan toimijoiden kanssa, yhdistys osoittaa vievänsä brändinsä tavoitteita ideoiden tasolta käytäntöön. Tässä vaiheessa yhdistys voi käyttää ohjenuorana aiemmin demokraattisesti määrittelemäänsä brändi-identiteettiä. Yhtenäisen linjan saavuttamiseksi, yhdistyksen tulee kehittää kriteerit mahdollisille kumppanuuksille missionsa ja arvojensa perusteella. (Laidler-Kylande ym. 2014, 101.)

Liittoutumiset voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Ensimmäisessä liitossa molemmat osapuolet keskittyvät samanlaiseen toimintaan. Tällainen liitto keskittyy yleensä resurssien jakamiseen sekä kiinnostuksen herättämiseen ja toiminnan tukemiseen. Toisessa liitossa molemmilla osapuolilla on samat yleiset tavoitteet, mutta niiden toiminta eroaa toisistaan. Kyseisessä liittoumassa tavoitteena on yhdistää toisiaan täydentäviä taitoja ja voimavaroja, jotta saadaan aikaan sellainen vaikutus, jota kumpikaan kumppani ei yksin toimimalla pystyisi saavuttamaan. Kumppanit pystyvät hyödyntämään toistensa taitoja ilman päällekkäisyyttä, ja kumppanuuden summa on suurempi kuin

kummankin kumppanin yksilöllinen vaikutus. (Laidler-Kylande ym. 2014, 105–107.)

Molemmissa liittoutumissa yhteistyön merkittävä elementti on tiedon ja näkyvyyden jakaminen. Yhdistyksen tulee virittäytyä alan muutokseen ja pyrkiä saamaan muita organisaatioita mukaan. Liittoumissa voidaan hyödyntää useita erilaisia toimintatapoja. Yhdistys voi kutsua koolle muita alan yhdistyksiä tiedonjakotilaisuuksiin tai liittyä erilaisiin liittoihin. Se voi myös hyödyntää erilaisia avoimia alustoja brändiresurssien ja työkalujen jakamiseen yhteistyökumppaneiden kanssa. Kehittämällä ja jakamalla videoita, valokuvapankkeja, tietosivuja ja tarinoita, yhdistys mahdollistaa kumppaneille helpon tavan osallistua tavoitteiden tukemiseen. Kumppaneilla on tällöin myös mahdollisuus kasvattaa ja kehittää omaa toimintaansa. Samalla yhdistys voi vastavuoroisesti pyytää kumppaneitaan jakamaan työkalujaan sekä liittymään yhteisiin aktiviteetteihin. (Laidler-Kylande ym. 2014, 126.)

4 Toimeksiantaja ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia Turun ensi- ja turvakoti ry herättää kohderyhmässä, sekä miten hyvin he tuntevat yhdistyksen palvelutarjonnan. Tämän tiedon perusteella pyritään määrittelemään millaista kehitystyötä yhdistyksen tulisi tehdä, jotta toiminta vastaisi tulevaisuudessakin ajan tarpeisiin. Yhdistys ei ole aiemmin toteuttanut brändi- tai tunnettuustutkimuksia, joten tämä tutkimus on ensimmäinen laatuaan. Tutkimuksen tarkoitus on siis tuottaa uutta tietoa kohderyhmän näkemyksistä, eikä tuloksia voida verrata aiempaan dataan. Tutkimus on yhdistykselle tärkeä, koska sen avulla voidaan määrittää tarvittavat keinot tunnettuuden kasvattamiseksi.

4.1 Turun ensi- ja turvakoti ry

Turun ensi- ja turvakoti ry on perustettu vuonna 1945 perustettu voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka sääntömääräinen tehtävä on toteuttaa perhekeskeistä lastensuojelutyötä. Yhdistys perustettiin alun perin tarjoamaan asumispalveluja sekä sosiaalista tukea avioliiton ulkopuolella synnyttävälle äideille. Palveluvalikoima on tämän jälkeen laajentunut ja sopeutunut aikakausien eri tarpeisiin.

Yhdistyksellä on laaja-alaista osaamista 75 vuoden ajalta vauva- ja lapsiperheiden auttamisesta. Turun ensi- ja turvakoti ry:n toiminnan keskiössä ovat lapset, joiden kautta apu laajenee koko perheelle. Yhdistyksen verkkosivuilla korostuvat etenkin turvallisuus, perhekeskeisyys, yhteisöllisyys, sekä inhimillisyys. Yhdistys toimii Varsinais-Suomen alueella, ja tarjoaa vauvatyöpalveluja, kriisi- ja väkivaltatyötä sekä eroauttamista.

4.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tärkein tavoite onkin tuoda palveluja yhä paremmin niitä tarvitsevien saataville. Kohderyhmä on tärkeässä roolissa asiakkaiden ohjaamisessa yhdistyksen palveluihin. Turun ensi- ja turvakoti ry:n tavoitteena on turvata perheiden elämää heidän lähtökohdistansa riippumatta, sekä varmistaa ettei yksikään perhe jää yksin. Yhdistyksen toiminta on yhteiskunnallisesti merkittävää, joten sen tunnettuuden ja brändin vahvistumisella on vaikutusta Varsinais-Suomen alueen perheiden hyvinvointiin.

Tutkimuksen on tarkoitus vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Kuinka hyvin Turun ensi- ja turvakoti ry:n maksullisiin palveluihin asiakkaita ohjaavat tahot tuntevat yhdistyksen toiminnan?
2. Millaisia mielikuvia yhdistys herättää kohderyhmässä?
3. Millä tavoin brändiä, palveluja ja viestintää voidaan kehittää?

Ensimmäinen tutkimuskysymys kuvaa yhdistyksen tunnettuuden tasoa. Toisella kysymyksellä pyritään mielikuvien avulla selvittämään, millainen kohderyhmän brändikokemus on tällä hetkellä. Kolmas kysymys tähtää tulevaisuuteen, ja sen tavoitteena on löytää uusia tapoja viestiä yhdistyksen palveluista.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällinen tutkimus sopii etenkin tilanteisiin, jossa tietoa halutaan laajalta joukolta tehokkaasti ja luotettavasti (Ojasalo 2015, 121). Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineistoa voidaan kerätä joko kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla tai tarkastelemalla valmiita tilastoja (Vilka 2021, 77). Tämä tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin kohderyhmälle sähköpostin välityksellä. Kyselyyn saatiin 43 vastausta.

Kyselytutkimus on hyvä menetelmä etenkin silloin, kun halutaan selvittää tietty lähtötilanne, kuten tässä tutkimuksessa on tarkoituksena (Ojasalo 2015, 40). Kyselytutkimuksen haittapuolia ovat kuitenkin usein alhainen vastausprosentti, sekä vastausten pintapuolisuus (Vilka 2021, 77). Vastausaktiivisuuden vähäisyys oli nähtävissä myös tässä tutkimuksessa, sillä vastausprosentti jäi alhaiseksi. Vastausten pintapuolisuutta pyrittiin kuitenkin kyselyssä ehkäisemään antamalla mahdollisuus avoimiin vastauksiin, joissa vastaaja pääsi perustelemaan näkemystään.

4.4 Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat Turun ensi- ja turvakoti ry:n maksullisiin palveluihin asiakkaita ohjaavat tahot. Tällaisia tahoja ovat Varsinais-Suomen kuntien sosiaali- ja terveystoimen sekä lastensuojelujärjestöjen työntekijät. Kohderyhmä on yksi yhdistyksen merkittävimmistä sidosryhmistä, koska yhdistyksen lapsi- ja vauvaperhepalveluihin hakeudutaan yksinomaan ottamalla yhteyttä oman alueen sosiaalityöntekijään. Kyseisen kohderyhmän työntekijät ovat myös jatkuvasti yhteydessä yhdistyksen muihin asiakkaisiin, ja tuntemalla palvelut osaavat suositella niitä eteenpäin apua tarvitseville.

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin kyselylomakkeella, koska tutkimuksen kohderyhmä on kiireistä ja heidän toimipisteensä sijoittuvat ympäri Varsinais-Suomea, saatiin heiltä parhaiten vastauksia sähköpostin välityksellä, jolloin he pystyivät vastaamaan kyselyyn omalla aikataulullaan. Vilkan (2021) mukaan kyselytutkimus soveltuu hyvin tällaisiin tilanteisiin, jossa halutaan kerätä tietoa laajalle levinneeltä sekä vaikeasti tavoitettavalta joukolta. (Vilka 2021, 77.)

4.5 Luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuutta ja tarkoituksenmukaisuutta tarkasteltaessa voidaan erotella kaksi tärkeintä perustetta eli reliabiliteetti sekä validiteetti (Vehkalahti 2014, 40). Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen luotettavuudesta. Mitä vähemmän

sattuma pääsee vaikuttamaan tuloksiin, sitä luotettavampia kyselyn tulokset ovat. Luotettavuutta parantavat etenkin oikeiden mittareiden valinta sekä mittarin muuttujien arvojen asianmukainen määrittely. (Valli 2015, 91.)

Jotta kyselyn vastaukset olisivat mahdollisimman luotettavia, huomioitiin mittareiden valinnassa vastausvaihtoehtojen määrä sekä laajuus.

Monivalintakysymyksiin lisättiin vaihtoehdoksi ”en osaa sanoa”, jotta virheellisiltä vastauksilta vältyttäisiin, mikäli vastaajalla ei olisi kokemusta tai tietoa asiasta. Tällaisia virheellisiä vastauksia pyrittiin ehkäisemään myös asettamalla suodattavia kysymyksiä, joiden kautta vastaaja ohitti kysymyksen, mikäli ei ollut esimerkiksi ohjannut asiakkaita tiettyjen palvelujen pariin. Arviointiasteikkokysymyksissä varmistettiin, että asteikko oli tarpeeksi laaja ja kaikille vastaajille löytyisi asianmukainen vastausvaihtoehto.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys ilmaisee, mitattiinko tutkimuksessa sitä mitä oli tarkoituskin. Pätevyyteen vaikuttavat kysymysten tulkintaerot, joita voivat aiheuttaa esimerkiksi kyselyn kääntäminen eri kielelle tai kulttuurierot. (Vehkalahti 2014, 41.)

Pätevyyttä voidaan tutkia esimerkiksi testaamalla kyselyä testiryhmällä. Tämän tutkimuksen pätevyys pyrittiin varmistamaan käymällä kysymykset useaan kertaan läpi toimeksiantajan kanssa. Heillä on laajempi asiantuntemus kohderyhmästä sekä yhdistyksen toiminnasta, joten he pystyivät arvioimaan luotettavammin kysymysten vastaavan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Keskusteluissa nousi esille tulkintaeroja, joita pyrittiin vähentämään tarkentamalla kysymysten muotoiluja sekä lisäämällä määrittelyjä tietyille termeille. Kyselyssä on esimerkiksi määritetty mitä tarkoitetaan viestinnällä, tarjonnalla sekä saavutettavuudella. Kysymys myös lähetettiin ennen julkaisua arvioitavaksi yhdelle kohderyhmän jäsenelle.

5 Tutkimuksen tulokset

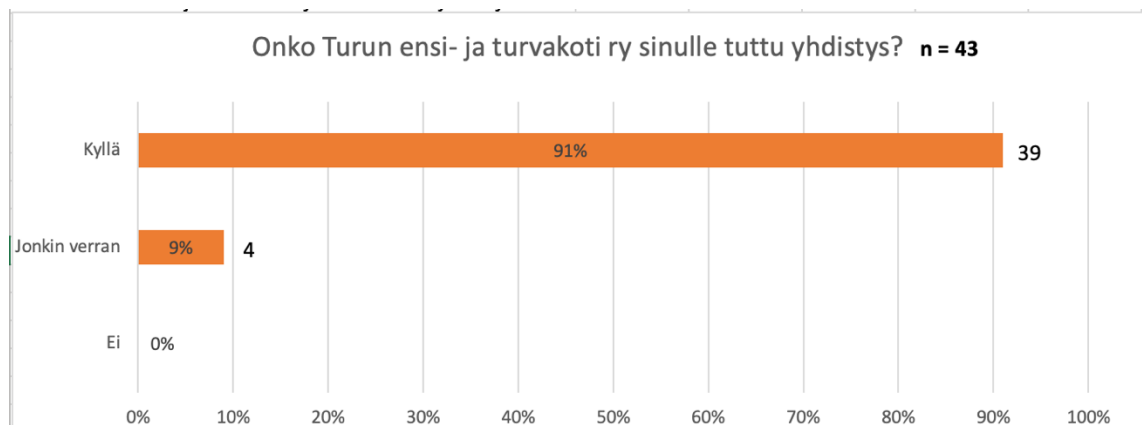
Tutkimuksen tuloksia on käsitelty Elisa Juholin laatiman sidosryhmäanalyysin vaiheiden avulla, koska kohderyhmä on yksi Turun ensi- ja turvakoti ry:n merkittävimmistä sidosryhmistä.

Tutkimus lähetettiin 285 kohderyhmän jäsenelle, ja vastauksia saatiin 43 kappaletta. Vastausprosentti jäi odotusten mukaan alhaiseksi, mutta toimeksiantaja oli tyytyväinen tulosten määrään. Vastausten vähäisyyden vuoksi tuloksia ei voida laajemmin yleistää muihin voittoja tavoittelemattomiin järjestöihin, mutta ne kuvaavat hyvin yhdistyksen tavoittelemaa kohderyhmää heidän toiminnan tasolla.

5.1 Tietämys yhdistyksestä

Kyselyn kysymykset kuusi ensimmäistä kysymystä kartoittivat vastaajien yleistä tietämystä yhdistyksen toiminnasta.

Kaikki vastaajista tunsivat yhdistyksen, kuten kuviosta 4 voidaan nähdä. Heidän nimitietoisuutensa, eli tunnettuuden lähtöperusta, on siis vahvalla tasolla.



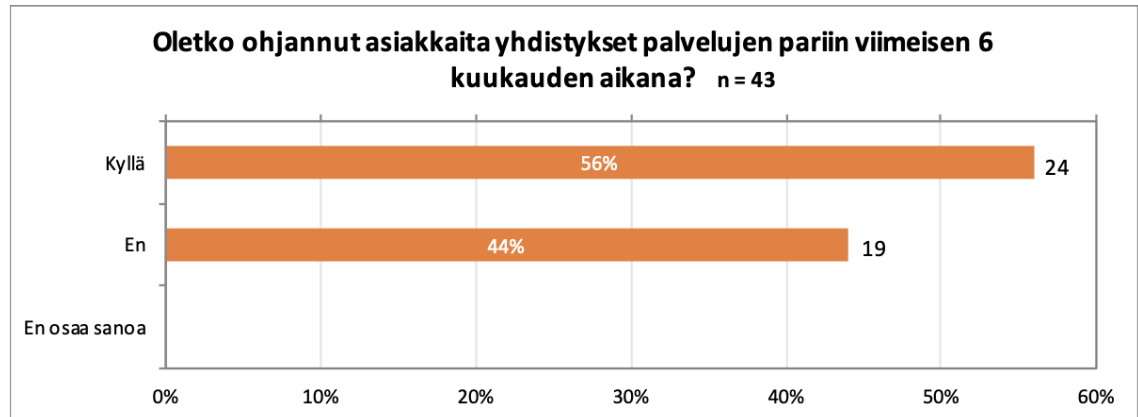
Kuvio 4. Yhdistyksen tunnettuus.

Kuviosta 5 ilmenee, miten hyvin vastaajat tunnistivat Turun ensi- ja turvakotiyhdistyksen eri palveluja. Tästä käy selville, millaisia toiminnallisia assosiaatioita vastaajilla on yhdistykseen liittyen, eli mitä konkreettisia palveluja se tarjoaa. Tärkeimpänä huomiona voidaan nähdä, että kohderyhmä tunnisti etenkin ne ensikotipalvelut, joihin he työssään ohjaavat asiakkaita. Perhepalveluista Baby Blues-toiminta oli noin puolille vastaajista tuttu, mikä osoittaa, että siitä tulisi viestiä jatkossa enemmän. Myös perheryhmäkoti, rikosuhripäivystys sekä päihdeavopalvelut olivat vastaajille tuntemattomampia, sillä vain alle puolet vastaajista yhdistivät ne yhdistyksen toimintaan.



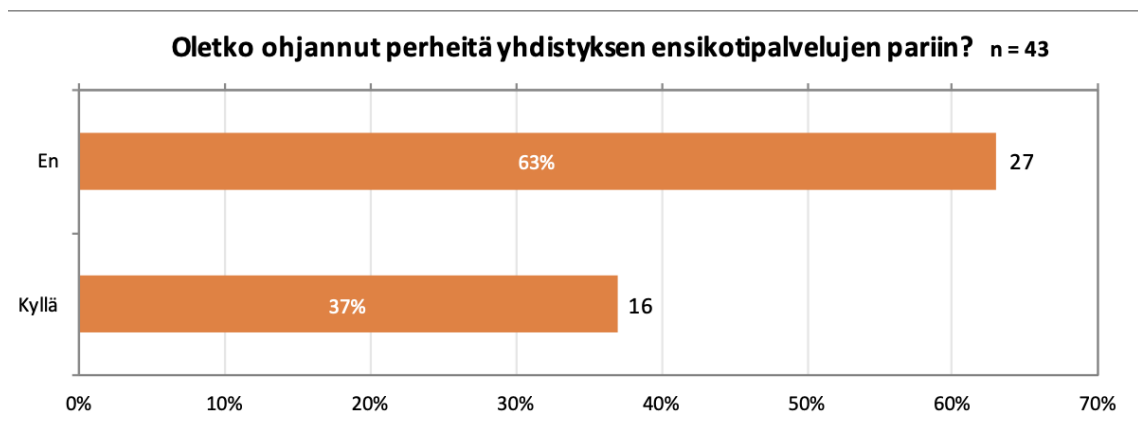
Kuvio 5. Yhdistyksen palvelut.

Kuviosta 6 nähdään, että vastaajista noin puolet olivat ohjanneet asiakkaita yhdistyksen palvelujen pariin 1–5 kertaa viimeisen 6 kuukauden aikana. Vain kaksi vastaajista oli ohjannut asiakkaita palvelujen pariin yli 6 kertaa. Tämän vastauksen tuloksiin voivat vaikuttaa myös vastaajien mahdollinen työtehtävien vaihtuminen. Mikäli kysely toteutetaan myöhemmin uudelleen, voidaan tämän kysymyksen avulla selvittää, onko viestinnän sekä brändin kehittäminen vaikuttanut positiivisesti ohjattujen asiakkaiden määrään.



Kuvio 6. Palveluihin ohjaaminen.

Kuvio 7 kertoo, että vaikka kaikki vastaajat yhdistivät ensikotipalvelut yhdistyksen toimintaan, vain alle puolet ovat ohjanneet asiakkaita kyseisen palvelun pariin. Tämä huomio on tärkeä, sillä kyseisiin palveluihin pääsee pääasiassa kohderyhmän ohjauksen kautta. Tämän pohjalta voidaan miettiä, tulisiko esimerkiksi palvelun viestinnän sisältöä kehittää tai saavutettavuutta helpottaa, jotta kynnys ohjaamiseen alenisi. Kyselyn avoimista vastauksista, jotka löytyvät liitteestä 1, voidaan huomata, että vastaajilla oli huoli eri alueiden pääsystä palvelujen pariin sekä yhdistyksen ruotsin kielen osaamisesta. Myös nämä tekijät ovat voineet vaikuttaa ohjattujen asiakkaiden määrään.



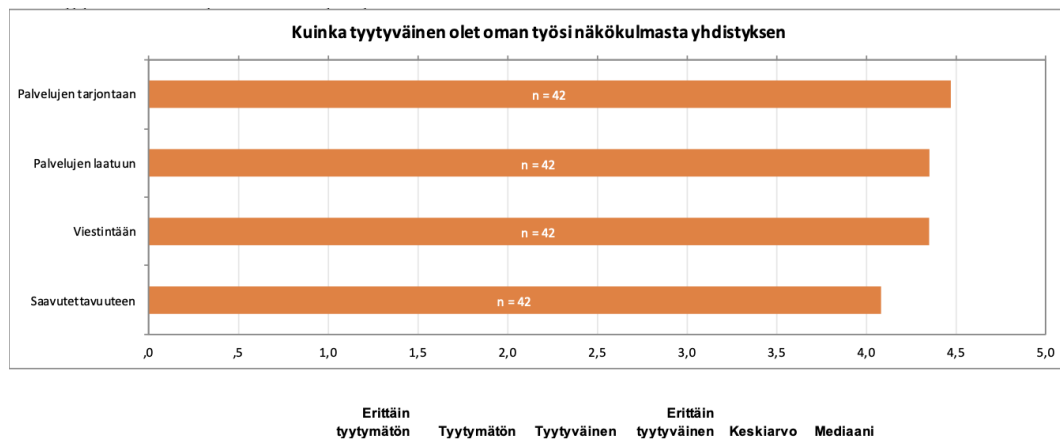
Kuvio 7. Ensikotipalveluihin ohjaaminen.

5.2 Mielenpitoet ja asenteet toiminnasta

Kuten kuviosta 8 voidaan nähdä, lähes kaikki vastaajat olivat joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä yhdistyksen palvelujen laatuun, viestintään ja saavutettavuuteen. Erityisen tyytyväisiä he olivat palvelujen tarjontaan. Ainoastaan saavutettavuuteen liittyi tyytymättömyyttä. Avoimissa vastauksissa nousi esille selittäviä tekijöitä. Vastaajien mukaan syrjäisiltä seuduilta sekä saaristosta on haastavaa päästä palvelujen pariin.

Myös yhdistyksen ruotsin kielen osaaminen herätti huolta. Eräs vastaajista huomautti olevan tärkeää, että ruotsinkieliset asiakkaat saisivat aina palvelua omalla äidinkielellään. Ruotsin kieltä käsiteltäessä on myös huomioitava, että esimerkiksi yhdistyksen nettisivut ovat tämän tutkimuksen laatimishetkellä saatavilla ainoastaan suomen kielellä.

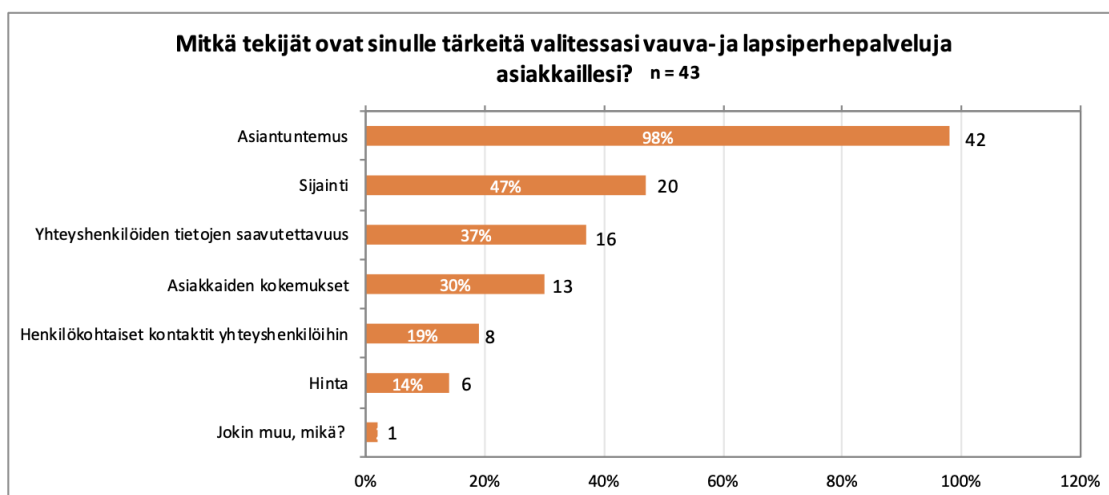
Nämä vastaukset kertovat vastaajien kokemasta laadusta, eli miten hyvin yhdistyksen lupaukset toteutuvat ja palvelut tyydyttävät heitä. Vastausten perusteella koettu laatu on hyvää. Vastaajille on syntynyt positiivisia brändikokemuksia, sillä he kokevat palvelut pääasiassa laadukkaiksi.



Kuvio 8. Tyytyväisyys palveluihin.

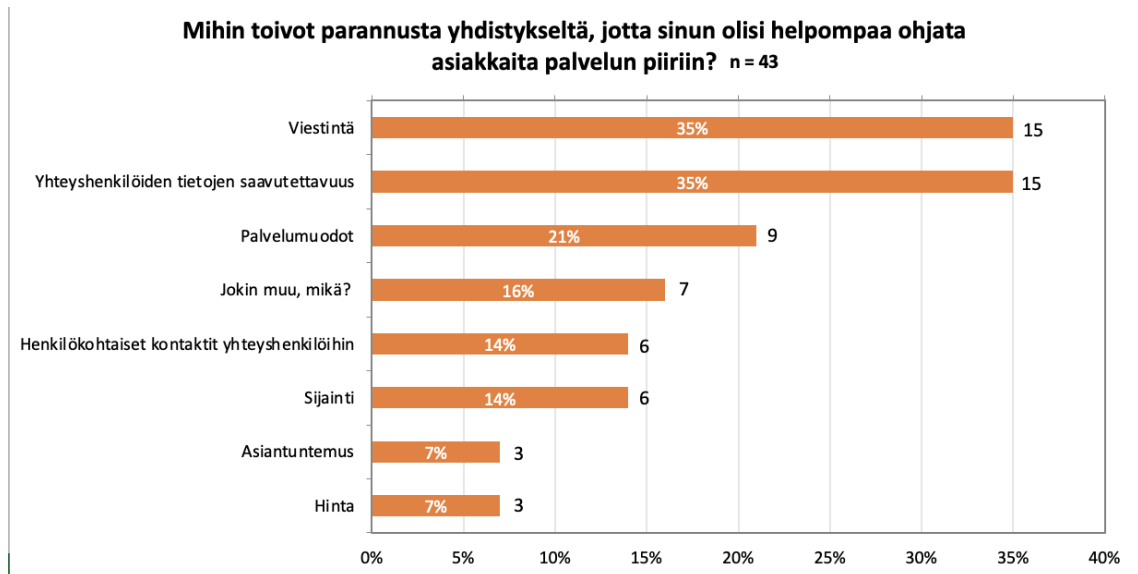
Kohderyhmän mielikuvia ja asenteita voidaan tulkita tarkemmin kysymysten 9 ja 10 vastausten perusteella.

Vastaajille tärkeimpiä ominaisuuksia vauva- ja lapsiperhepalveluja valittaessa olivat asiantuntemus, sijainti ja yhteyshenkilöiden tietojen saavutettavuus. Tämä tieto ilmenee kuviosta 9. Yhteisenä teemana vastaajien mieltämille tärkeimmille tekijöille olivat kohtaamiset ja kokemukset. Positiiviset asiakaskokemukset ja tunne asiantuntijuudesta syntyy pääasiassa yhdistyksen palvelu- ja vuorovaikutustilanteissa sekä viestinnän avulla. Myös sijainti ja yhteyshenkilöiden tietojen saavutettavuus liittyvät teemaan, sillä niiden avulla palveluja hyödyntävät asiakkaat pääsevät lopulta palvelujen pariin.



Kuvio 9. Tärkeimmät tekijät.

Vastaajista 35 prosenttia toivoi parannusta yhdistyksen yhteyshenkilöiden tietojen saavutettavuuteen sekä viestintään, mikä ilmenee kuviosta 10. Etenkin yhteyshenkilöiden tietojen saavutettavuuteen tulisi kiinnittää huomiota tulevaisuudessa, sillä tämän tärkeys korostui myös aiemmin kuviossa 9. Erittäin positiivinen huomio on, että lähes kaikki vastaajista pitivät asiantuntijuutta tärkeänä tekijänä valitessaan palveluja, ja vain 7 prosenttia vastaajista toivoi tähän parannusta yhdistykseltä. Kuvion 10 vastauksista voidaan päätellä, että vastaajat pitävät yhdistystä asiantuntevana ja edullisena.



Kuvio 10. Parannusehdotukset.

Liitteestä 1 löytyy kaikki kyselyyn sisältyvät avoimet vastaukset. Avoimen palautteen osiossa korostui vastaajien kiitollisuus, palvelun hyvä laatu sekä korvaamattomuus. Yhdistyksen palvelut ovat kohderyhmälle tärkeitä, ja ne luovat merkityksellisyyden tunteita.

”Korvaamaton palvelu asiakkaille! Saavutettavissa ja hyvä laatu. Kiitos!”
(vastaaja 5.)

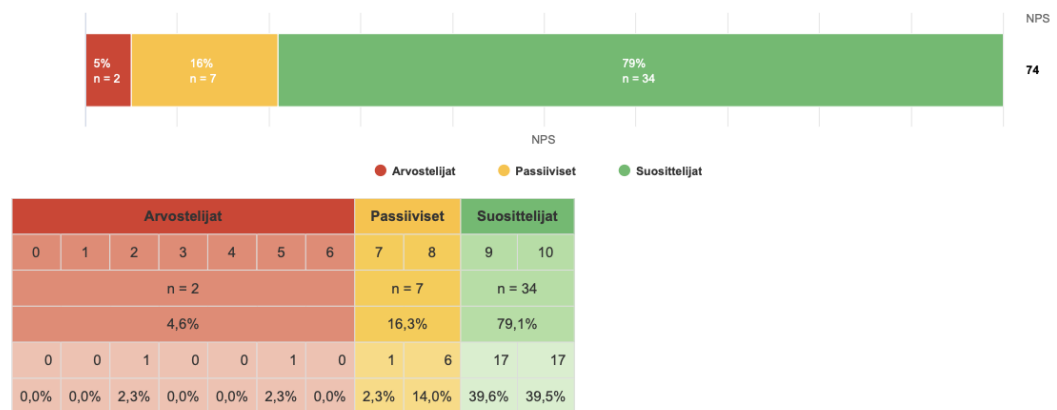
5.3 Kohderyhmän sitoutuminen

Kohderyhmän lojaaliutta palveluihin sekä brändiin liittyen mitattiin NPS – mittarilla. NPS on suositteluindeksi, joka mittaa laadullista kehitystä. Mittarissa vastaaja arvioi asteikolla 1–10 miten todennäköisesti hän suosittelisi kyseistä yritystä tai brändiä. Numero 1 vastaa erittäin epätodennäköistä ja 10 erittäin todennäköistä. Asteikolle 1–6 sijoittuvat arvostelijat, 7–8 neutraalit ja 9-10 suosittelijat. Vähentämällä suosittelijoiden prosentista arvostelijoiden prosenttimäärä, saadaan NPS lukuarvo. Tätä arvoa voidaan myöhemmin verrata muiden alalla toimivien tahojen tuloksiin tai alan keskiarvoon. (Korkiakoski 2019, 66.)

Kuviosta 11 voidaan nähdä, että lähes 80 prosenttia kyselyn vastaajista suosittelisi Turun ensi- ja turvakoti ry:n palveluja asiakkailleen. NPS arvoksi saatiin 74. Parrin mukaan terveydenhuollon alalla luvun ollessa yli 50, voidaan puhua erittäin hyvästä tuloksesta (Parr, 2021). Turun ensi- ja turvakoti ry:n NPS arvo osoittaa, että reilusti yli puolet vastaajista suosittelisi yhdistyksen palveluja asiakkailleensa, ja pitää niitä arvokkaina.

13. Kuinka todennäköisesti suosittelisit järjestön palveluja asiakkaallesi?

Vastaajien määrä: 43



Kuvio 11. NPS-mittari.

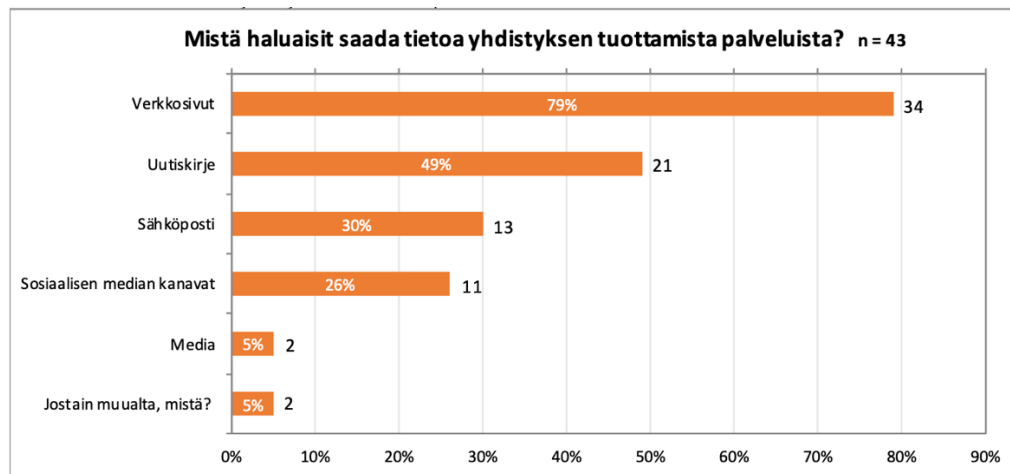
5.4 Viestinnän kehittäminen

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien toiveita ja ajatuksia yhdistyksen viestintään liittyen. Kuviosta 12 nähdään, että viestinnän tulisi kehittyä, vaikka nykyiset viestintäkanavat kuten uutiskirje on koettu hyödyllisiksi. Kuvio kertoo myös, että verkkosivut ovat tärkein tiedonlähde kohderyhmälle.

Tulevaisuudessa tulisi siis kiinnittää huomiota, että sivustolta löytyisi helposti palveluihin ohjaaville tahoille heidän tarvitsemaansa tietoa. Heidän tiedonhakuun helpottaisi esimerkiksi erillinen välilehti, joka olisi omistettu kohderyhmän tarvitsemille uutisille ja yhteystiedoille.

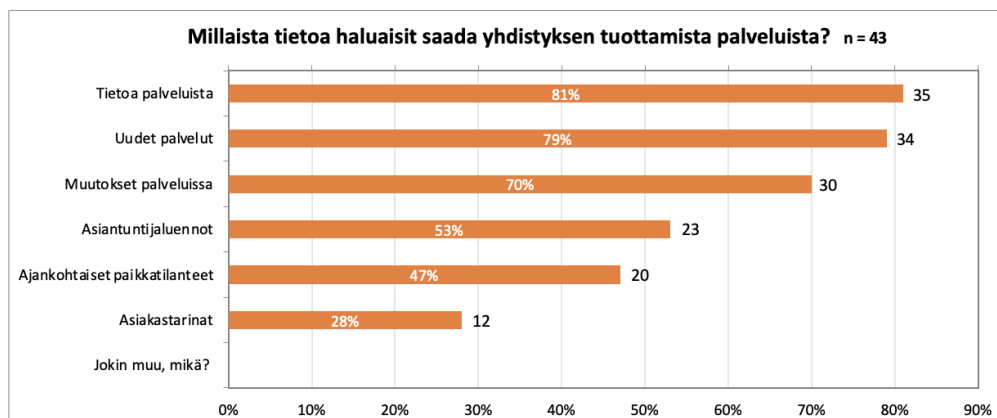
Tiedonvälitystä toivottiin kehitettävän myös vuorovaikutuksellisten keinojen kautta. Avoimissa vastauksissa vastaajat toivoivat esimerkiksi virtuaalisten avointen ovien päiviä sekä yhdistyksen edustajien vahvempaa läsnäoloa

kohderyhmän työympäristössä. Myös palveluohjausnumeron avaamista ehdotettiin, jotta kohderyhmä saisi konsultaatiota suoraan yhdistykseltä.



Kuvio 12. Viestintäkanavat.

Tähän mennessä yhdistyksen toimittamissa uutiskirjeissä ovat olleet esillä muun muassa asiakaskertomukset. Kuviosta 13 ilmenee millaista tietoa kohderyhmä haluaisi saada. Vaikka aiemmin kuviossa 7 näkyi, että asiakkaiden kokemuksia pidettiin tärkeänä tekijänä palvelun valinnassa, vain 28 prosenttia vastaajista toivoi enemmän tietoa yhdistykseltä asiakastarinoiden muodossa. Vastauksesta voidaan tulkita, että kohderyhmä tuntee saavansa tarpeeksi tietoa asiakkaiden kokemuksista. Vastaajat toivoivat enemmän suoraa tietoa palveluista sekä niissä tapahtuvista muutoksista. He toivoivat myös lisää asiantuntijaluentoja sekä ajankohtaista tietoa palvelujen paikkatilanteista.



Kuvio 13. Yhdistyksen tarjoama tieto.

5.5 Tulokset ja brändiopas

Kyselyn tulokset olivat yhdistyksen tunnettuuden kannalta erinomaisia. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, miten hyvin Turun ensi- ja turvakoti ry:n maksullisiin palveluihin asiakkaita ohjaavat tahot tuntevat yhdistyksen toiminnan, ja vastauksista voidaan päätellä, että monet yhdistyksen palveluista tunnetaan hyvin. Muutamat palvelut kuten Baby Blues-toiminta, perheryhmäkoti, rikosuhripäivystys sekä päihdeavopalvelut eivät olleet vastaajille niin tuttuja, joten niistä tulee tulevaisuudessa viestiä enemmän.

Kyselyllä haluttiin myös selvittää millaisia mielikuvia yhdistys herättää kohderyhmässä. Vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä yhdistyksen palvelujen laatuun, viestintään ja saavutettavuuteen. Vastausten perusteella he mieltävät yhdistyksen laadukkaana, asiantuntevana ja edullisena. Tämän lisäksi avoimissa vastauksissa nousi vahvasti esille palvelujen korvaamattomuus sekä vastaajien kiitollisuus toimintaa kohtaan.

Kolmas asia, jota kyselyllä pyrittiin kartoittamaan, oli kehitysehdotukset palveluihin ja viestintään liittyen. Kyselystä nousi esiin hyödyllisiä kehitysehdotuksia. Vastaajat toivovat tiiviimpää yhteydenpitoa yhdistyksen henkilökunnan ja kohderyhmän välille. Tällaista voisi olla esimerkiksi yhdistyksen edustajien vierailu kohderyhmän työpaikoilla, tai virtuaaliset avointen ovien päivät. Toinen edullinen ja tehokas tapa kasvattaa kohderyhmän tietoisuutta on esittelytilaisuuksien järjestäminen korkeakouluissa alan opiskelijoille. Esimerkiksi Turun ammattikorkeakoulussa aloittaa n. 100 opiskelijaa vuodessa sosionomiopinnot. He toimivat valmistuessaan usein tehtävissä, joissa he voivat ohjata asiakkaita Turun ensi- ja turvakoti ry:n palvelujen piiriin.

Myös yhdistyksen ruotsin kielen osaamiseen tulisi kiinnittää huomiota jatkossa, jotta ruotsin kieltä puhuvat asiakkaat saisivat tulevaisuudessa palvelua omalla äidinkielellään. Myös nettisivuja tulisi kehittää, jotta palveluihin ohjaavat tahot löytäisivät itselleen tärkeätä tietoa helposti.

Jotta yhdistyksen olisi helpompi kehittää brändiään ja viestintäänsä jatkossa, kehitin opinnäytetyön liitteeksi voittoa tavoittelemattomille yhdistyksille tarkoitettun brändioppaan. Brändioppas löytyy liitteestä 2. Oppaan avulla yhdistys voi määritellä sisäisen identiteettinsä, tunnistaa paremmin kohderyhmänsä ja tätä kautta suunnitella viestintäänsä paremmin. Oppaan avulla yhdistys voi selvittää henkilöstön ylpeydenaiheet sekä näkemyksen yhdistyksen identiteetistä. Sisällyttämällä tämän tiedon strategiaansa ja brändäystoimiinsa, yhdistys luo itselleen yhtenäisemmän sekä luotettavamman brändikuvan.

6 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona, ja tarkoituksena oli kartoittaa Turun ensi- ja turvakoti ry:n tunnettuutta sekä keinoja sen parantamiseksi.

Opinnäytetyö prosessi oli työläs, sillä voittoa tavoittelemattomien yhdistysten tunnettuuteen ja brändiin liittyvää aineistoa oli haastava löytää. Useimmat brändiin ja tunnettuuteen liittyvät teokset käsittelivät joko henkilö- tai yritysbrändejä. Tämä osoittaa, ettei aihetta ole paljolti tutkittu suomalaisessa kirjallisuudessa. Monet löytämäni yhdistyksiin liittyvät lähteet olivatkin englanninkielisiä tai lähes 20 vuotta vanhoja teoksia. Prosessi kuitenkin kehitti tiedonhakutaitojani huomattavasti.

On siis hyvin todennäköistä, että yhdistyksilläkin on vaikeuksia löytää itselleen sopivaa brändäykseen liittyvää tietoa. Tästä syystä rakensin opinnäytetyöni teorian pohjalta brändioppaan, joka on tarkoitettu kaiken kokoisille voittoa tavoittelemattomille yhdistyksille. Oppaan avulla Turun ensi- ja turvakoti ry sekä muut yhdistykset voivat jatkossa löytää helpommin yhdistyksille räätälöityä tietoa brändäyksestä. Tämän tiedon ja oppaan työpohjien avulla he voivat rakentaa yhtenäisempää brändikuvaa yhdessä sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa. Opas auttaa heitä suunnittelemaan viestintää ja tulevaisuuden yhteistyöprojekteja rakentamansa brändikuvan ehdoilla.

Opinnäytetyössä toteuttamani tunnettuustutkimus oli Turun ensi- ja turvakotiyhdistykselle ensimmäinen laatuaan, joten tulokset olivat heille ainutlaatuisia sekä ensisijaisen arvokkaita. Tutkiessani yhdistyksen tunnettuutta, sain ilokseni todeta, että palveluja arvostettiin ja pidettiin laadukkaina. Yhdistys sai tuloksista kirkkaamman käsityksen kohderyhmänsä mielikuvista ja tietoperustasta, sekä uusia ideoita tulevaisuuden viestintään liittyen.

Tunnettuustutkimuksen vastaukset olivat määrällisesti alhaisia, mistä syystä tutkimuksen tuloksia ei voida soveltaa muiden yhdistysten toimintaan. Tulevaisuudessa Turun ensi- ja turvakoti ry voi tutkia paremmin palvelujensa

loppukäyttäjien näkemyksiä yhdistyksestä ja sen palveluista. Laajemmalla yhdistysten tasolla voisi olla mielenkiintoista selvittää kokevatko voittoa tavoittelemattomat yhdistykset brändäyksen merkittävänä osana toimintaansa ja tunnettuutensa kasvattamista. Samalla voitaisi selvittää, miten brändäys näkyy heidän strategisessa suunnittelussaan.

Opinnäytetyön aihe oli mielestäni hyvin mielenkiintoinen, mikä auttoi ylläpitämään motivaatiotani. Opinnäytetyön valmistuminen kuitenkin venyi kokoaikaisen työni vuoksi odotettua pidemmälle. Onneksi kuitenkin kyselytutkimuksen tulokset valmistuivat aikataulussa, ja yhdistys sai niistä tarvittavan materiaalin sekä tekemäni johtopäätökset käyttöönsä hyvissä ajoin. Prosessissa minua auttoi jaksamaan tieto siitä, että tutkimuksella voin konkreettisesti vaikuttaa siihen, että yhä useampi apua kaipaava asiakas ohjautuu Turun ensi- ja turvakoti ry:n palvelujen piiriin.

Lähteet

Huang, S. & Ku, H. 2016. Brand image management for nonprofit organizations: Exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1). Viitattu 30.9.2022.
http://www.jecr.org/sites/default/files/Paper6_0.pdf

Juholin, E. 2013. Arvioi ja paranna!: Viestinnän mittaamisen opas. 2. p. Helsinki: Talentum.

Korkiakoski, K. & Karhinen, R. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Laidler-Kylande, N. & Stenzel, J. S. 2014. The brand IDEA: Managing nonprofit brands with integrity, democracy and affinity. First edition. San Francisco: Jossey Bass & Pfeiffer Imprints, Wiley.

Mäkelä, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Parr, L. 2021. How to use your Net Promoter Score (NPS) Effectively In Health Care. *Forbes*. Viitattu 15.9.2022.
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/08/16/how-to-use-your-net-promoter-score-nps-effectively-in-health-care/?sh=534a29d1207b>

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vinjamuri, D. 2004. What's in a name? Branding comes to the nonprofit world. *Journal for Nonprofit Management*, (2 (12)).

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Iwankiewicz-Rak, B., & Mróz-Gorgoń, B. 2017. The role of branding in the non-profit organizations. *Handel Wewnętrzny*, (2 (367)).

<https://bibliotekanauki.pl/articles/563703>

Avoimet vastaukset

Mikäli sinulla heräsi ajatuksia yhdistyksen viestintään, laatuun, tarjontaan tai saavutettavuuteen liittyen, voit kertoa ne tähän.

- Turviksessa voisi olla enemmän paikkoja.
- Etäpalveluiden lisääminen, jotta tarjontaa voisi tarjota Saaristoonkin asti :)
- Toivoisin enemmän tietoa perhe- ja lähisuhdeväkivaltaan liittyvästä työstä. Miten se toteutuu muualla kuin Turussa? Joiltakin seuduilta on kohtuuton matka Turkuun eikä asiakkaita saa houkuteltua lähtemään sinne.
- Palvelun saavutettavuus syrjäseutuja ajatellen.
- Olisi kyllä arvoista tietää, että ruotsinkieliset asiakkaat aina saisivat tarvitsemaansa palvelua omalla äidinkielellä.
- Uutiskirje ollut hyvä keino mm. ryhmistä ja avoimesta toiminnasta tiedottamiseen.

Mistä haluaisit saada tietoa yhdistyksen tuottamista palveluista?

- Esim. virtuaaliset avointen ovien päivät ammattilaisille keväisin ja syksyisin?
- Yhdistyksen edustajat esittäytymässä työpaikallani.

Mitkä tekijät ovat sinulle tärkeitä valitessasi vauva- ja lapsiperhepalveluja asiakkaillesi?

- Ruotsin kielen taito heille, joilla ruotsin kieli äidinkielenä.

Mihin toivot parannusta yhdistykseltä, jotta sinun olisi helpompaa ohjata asiakkaita palvelun piiriin?

- Asiakkaan tarpeesta ja tilanteesta suositukset lähtevät, luottamus on toimijan toimintaan.
- Selvä palveluohjausnumero, mistä konsultoida.
- Kaikki on jo kunnossa

Avoim palaute

Kokemuksesi ja mielipiteesi Turun ensi- ja turvakoti ry:n palveluista ovat meille äärimmäisen tärkeitä.

- Tietoa jakoon palveluista ja prosesseista sekä ajankohtaisista ilmiöistä.
- Asiantuntijuutta on. Sitä voi pitää aktiivisesti esillä, jotta sisällön tullessa tutummaksi ja työntekijänne voivat "myydä" palvelua.
- Miten rakennetaan kumppanuutta kunnan/sote-alueen työntekijöiden kanssa. Ei osteta vain palvelua pakettina.
- Työtehtäväni ovat muuttuneet niin, että nykyään harvemmin tulee asiakkaita, joita voi ohjata teidän palvelujen piiriin, kiitos kuluneista vuosista!
- Korvaamaton palvelu asiakkaille! Saavutettavissa ja hyvä laatu. Kiitos!
- Kiitos olemasta olost.
- Mahtavaa, että on olemassa tällaisia palveluja/paikkoja, mihin ohjata asiakkaita.

Brändiopas yhdistyksille



BRÄNDIOPAS

YHDISTYKSILLE



*Voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen
pääasiallinen tavoite ei ole tuottaa rahallista voittoa,
vaan edistää etukäteen asetettuja sosiaalisia ja
yhteiskunnallisia tavoitteita.*

*Yhdistys pyrkii myös rakentamaan luottamusta sekä
herättämään yhteiskunnallista keskustelua.
Yhdistyksen brändäyksessä keskitytään sosiaalisiin
vaikutuksiin, sisäisen toiminnan yhtenäistämiseen ja
tunnettuuden kasvattamiseen.*



ESITTELY

Tämä opas on tarkoitettu voittoa tavoittelemattomille yhdistyksille, jotka ovat ottamassa ensimmäisiä askelia brändäyksen maailmaan. Opas auttaa yhdistystä rakentamaan ja kehittämään ulkoista brändimielikuvaa kirkastamalla yhdistyksen sisäistä identiteettiä ja ylpeydenaiheita.

Oppaan avulla määrittelet yhdistyksen identiteetin, vision, mission sekä tärkeimmät kohderyhmät. Näiden tekijöiden pohjalta opas auttaa sinua kehittämään asiakaskokemuksia sekä suunnittelemaan mahdollisia yhteistöitä tunnettuuden kasvattamiseksi sekä sosiaalisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

Näin se tehdään!

1. Lue opas ajatuksella läpi.
2. Seuraa oppaan ohjeistuksia.
3. Jaa opas henkilöstölle luettavaksi sekä valitsemasi pohjat täytettäväksi.
4. Kerää vastaajat yhteen tulosten käsittelyä varten.
5. Käytä saamiasi oivalluksia strategiasi punaisena lankana.
6. Jaa opasta eteenpäin muille yhdistyksille!

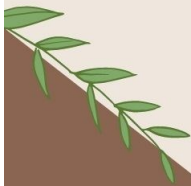


*Tuhannen kilometrin matka
alkaa yhdellä
askeleella.*

Sisältö



- 01* **LÄHTÖPISTE**
Johdatus brändäykseen & sisäisen identiteetin sekä arvomaailman määrittely.
- 02* **MISSIO & VISIO**
Mission ja vision merkitys yhdistykselle sekä niiden määrittely.
- 03* **KOHDERYHMÄT**
Tärkeimpien kohderyhmien määrittely.
- 04* **MERKITTÄVÄT KOKEMUKSET**
Brändikuvan vahvistaminen asiakaskokemusten avulla.
- 05* **YHTEISTYÖ**
Yhteistöiden merkitys ja ideointi.



01 LÄHTÖ- PISTE




Brändi kuvaa kaikkia niitä mielikuvia ja tietoja, joita ihmisillä on tietystä palvelusta, tuotteesta, yrityksestä tai yhdistyksestä. Brändin tärkein tehtävä on toimia arvon luojana sekä identiteettinä vallitsevilla markkinoilla. Asiakkaiden mielikuvista, kokemuksista ja tiedosta syntyy henkilökohtainen brändikokemus, joka on kokonaisvaltaista kokemusta brändistä sekä siihen liittyvistä merkityksistä.

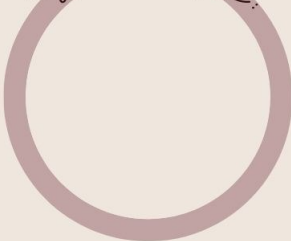
Koettu brändi on aina totuus riippumatta siitä, onko se tietoisesti tai strategisesti rakennettu. Organisaation eri osien tulee tehdä suunnitelmallista työtä brändin rakentamiseksi sekä ylläpitämiseksi, jotta tietyn kohderyhmän mielikuvat vastaisivat mahdollisimman tarkasti ennalta määriteltyä tavoitetta. Ennen brändin rakentamisen tai kehittämisen aloittamista, yhdistyksen tulee kartoittaa brändin lähtötilanne.

Lähtötilanne voidaan selvittää toteuttamalla kysely valitulle ulkoiselle kohderyhmälle, sekä yhdistyksen sisäisille toimijoille. Molempien näkökulmien selvittäminen on tärkeää, koska tämän avulla yhdistys saa rakennettua mahdollisimman totuudenmukaisen ja uskottavan brändin. Tämä työkirja tarjoaa erilaisia pohjia, joita yhdistys voi hyödyntää brändinsä alkukartoituksessa sekä rakentamisessa.

Ensimmäinen pohja on tarkoitettu yhdistyksen sisäisten toimijoiden näkökulmien kartoittamiseen. Pohjan avulla yhdistys voi kerätä helposti henkilöstön näkemyksiä yhdistyksestä ja tätä kautta löytää uusia näkökulmia, tai vahvistaa olemassaolevia. Kun yhdistys on saanut haluamansa määrän vastauksia, voi se nimittää yhteenvedon tekemiseen tiimin tai henkilön, vastausmäärästä riippuen.

	
	Nimi (vapaaehtoinen):
	Työnkuva:

Yhdistys:



Keitä me olemme?

Mitä me teemme?

Miksi työmme on tärkeää?

Kuvaile yhdistyksen arvoja kuudella sanalla:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

YHTEENVETO

Keitä me olemme?

Mitä me teemme?

Miksi työmme on tärkeää?

Yhdistyksen kuusi tärkeintä arvoa:

_____	_____	_____
_____	_____	_____

02

MISSIO & VISIO



Yhdistyksen visio ja missio kytkeytyy edellisessä osassa käsiteltyihin tavoitteisiin ja arvoihin. Ne molemmat toimivat yhdistyksen johtamisen työkaluina. Vaikka missiota ja visiota ei määriteltäisi tietoisesti yhdistyksen sisällä, ovat ne silti olemassa. Näiden molempien tekijöiden määrittelemisen auttaa yhtenäistämään yhdistyksen toimintaa. Yhtenäisen ymmärryksen kautta kaikilla toimijoilla on selkeä käsitys siitä, mihin yhdistys on matkalla.

Missiolla määritetään syyt miksi yhdistys on olemassa ja mitä sen toiminnalla pyritään saavuttamaan. Missio kuvaa yhdistyksen toiminta-ajatusta ja pohjaa kaikelle sen toiminnalle. Esimerkiksi Pelastakaa Lapset ry:n missio kuuluu seuraavasti: "Tehtävämme on parantaa sitä tapaa, jolla lapsia kohdellaan sekä saada aikaan välittömiä ja pysyviä parannuksia lasten elämään."

Visio taas määrittelee yhdistyksen näkemyksen tulevaisuudesta. Se on selkeä, kunnianhimoinen mutta samalla realistinen tavoite 5-10 vuoden päähän. Visio on siis näkemys tulevaisuuden tilasta, jonka yhdistys pyrkii strategiallaan saavuttamaan. Selkeä tavoite antaa voimia päivittäiseen ponnisteluun ja ylläpitää motivaatiota. Pelastakaa Lapset ry määrittelee visiokseen seuraavan: "Visionamme on maailma, jossa toteutuu jokaisen lapsen oikeus elämään, suojeluun, kehittymiseen ja osallistumiseen."

Missio siis määrittää enemmän yhdistyksen tämänhetkistä tilaa, kun taas visio antaa suuntaa tulevaisuudelle. Seuraava pohja auttaa yhdistystä määrittelemään omat missio ja visio lausahduksensa. Lausahduksen tulisi olla helposti muistettava, ja sen muodostamisessa voi hyödyntää edellisessä osassa saatuja vastauksia.

Missio

Miksi yhdistys on olemassa?

Mitä yhdistyksen toiminnalla pyritään saavuttamaan?

Mitä lisäarvoa yhdistys tuottaa asiakkaalle?

TIIVISTETTYNÄ LAUSAHDUKSEEN:



Visio

Millaisena yhdistys tulisi nähdä?

Mistä halutaan tulla tunnetuksi?

Minkä tavoitteen yhdistys pyrkii saavuttamaan 5 vuoden sisällä?

TIIVISTETTYNÄ LAUSAHDUKSEEN:



03 KOHDE- RYHMÄT



Kun yhdistys on saanut määriteltyä arvonsa, visionsa sekä missionsa, on sen aika suunnata katseensa kohderyhmiin. Jotta yhdistys voi kasvattaa tunnettuuttaan sekä kehittää brändiään, tulee sen löytää oikeat tavat viestiä haluamilleen kohderyhmille.

Voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen erityispiirteisiin lukeutuu se, että usein yhdistykset saavat tulonsa muilta kohderyhmiltä kuin niiltä, jotka lopulta käyttävät yhdistyksen tarjoamia tuotteita tai palveluja. Yhdistyksen tulee siis viestiä brändiä ja markkinoida palvelujaan muun muassa niihin ohjaaville tahoille, rahoittajille sekä palvelujen loppukäyttäjille.

Kaikki viestintä ei kuitenkaan voi olla sellaista, että se sopisi kaikille kohderyhmille yhtäaikaan. Tästä syystä on tärkeää, että ennen viestinnän suunnittelemista yhdistys päättää mille kohderyhmälle kyseinen viestintä kohdennetaan. Jotta viesti olisi mahdollisimman vaikuttava, tulee yhdistyksen huomioida kohderyhmän tarpeet, kohtaamat haasteet sekä mistä heidät voidaan tavoittaa. On myös tärkeää määritellä mihin viestinnällä pyritään.



Tarpeet:

Haasteet:

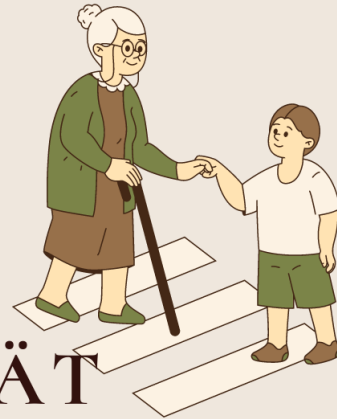
Miten heidät tavoitetaan?

Mitä heidän halutaan tekevän?

Mikä on haluttu
lopputulos?

Muita huomioita:

04

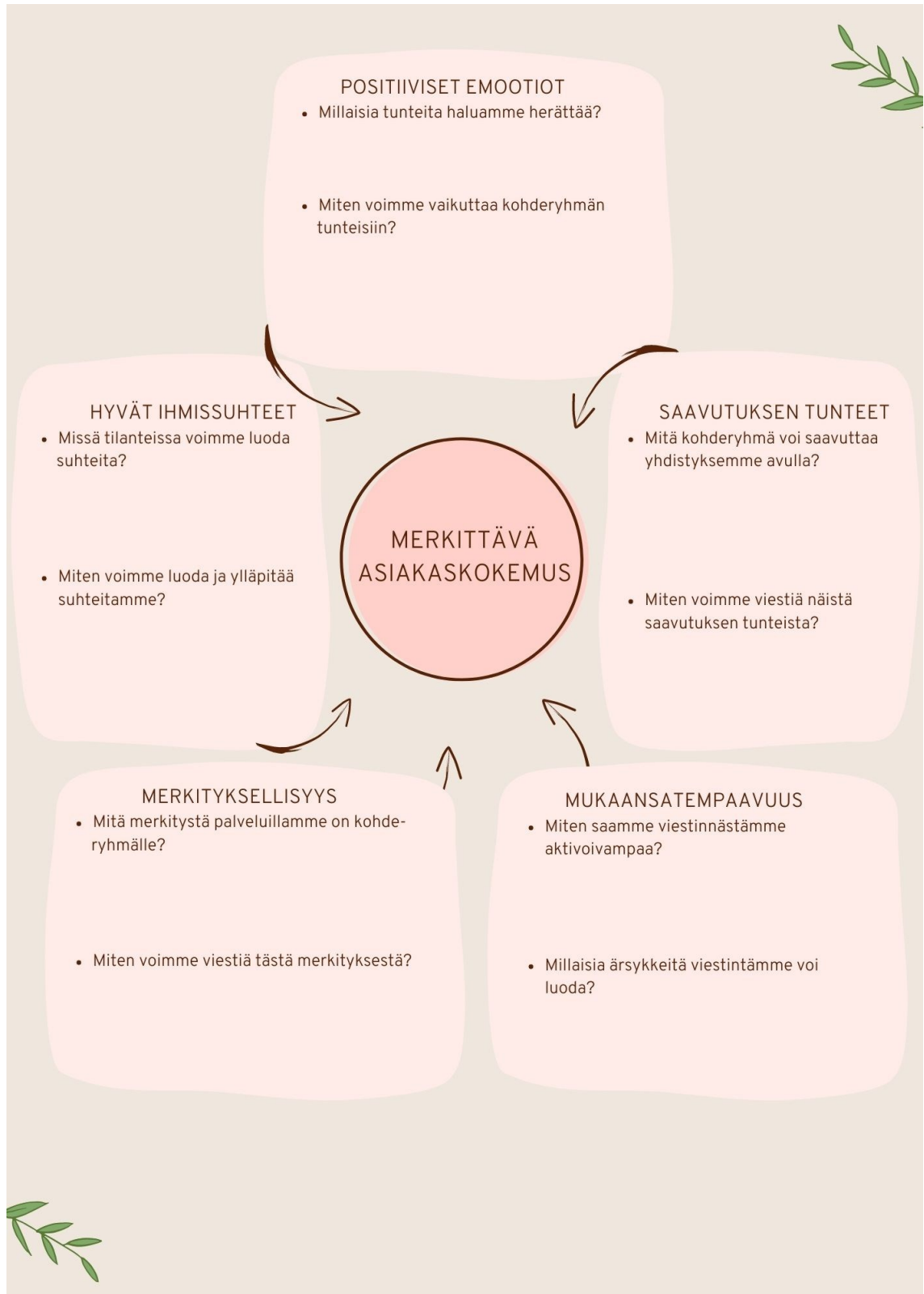
MERKITTÄVÄT
KOKEMUKSET

Tämänhetkiset trendit osoittavat, että arvonluonnissa taloudellisen arvon kasvattaminen on väistymässä sosiaalisen ja kulttuurisen arvonkasvun tieltä. Tämä tarkoittaa sitä, että yhdistysten tulee tulevaisuudessa panostaa yhä enemmän aineettomaan pääomaan kuten asian-tuntijuuteen, tutkimukseen ja asiakas-kokemuksiin. Asiakaskokemukset ovat yksi vaikuttavimmista ja arkisimmista tavoista rakentaa ja vahvistaa yhdistyksen brändiä.

Yhdistys tarjoaa asiakaskokemuksia kaikilla kosketuspinoillaan, joten ne ovat edullinen ja jokapäiväinen keino tuoda esille yhdistykselle tärkeitä arvoja, missiota sekä tulevaisuuden visiota. Onnistuneella asiakaskokemuksella konkretisoidaan asiakaslähtöisyyttä, eli yhdistyksen kykyä ennakoida, oppia ja reagoida asiakkaidensa tarpeisiin. Merkittävät asiakaskokemukset rakentuvat viidestä eri kulmakivestä.

Ensimmäisenä ovat positiiviset emootiot, jotka vahvistavat muistijälkeä ja kasvattavat henkilön lojaalisuutta. Toinen kulmakivi on ihmissuhteet, jotka vahvistavat luottamusta ja luovat yhteisöllisyyttä. Kolmas kulmakivi sisältää merkityksellisyyden tunteet, jotka sitoutuvat vahvasti koheryhmän arvomaailmaan ja auttavat heitä sitoutumaan. Neljäntenä kulmakivenä toimii mukaansatempaavuus, joka perustuu oikeanlaisten ärsykkeiden määrään ja tätä kautta mielenkiinnon herättämiseen. Viides ja viimeinen kulmakivi on saavutuksen tunteet. Ne syntyvät konkreettisista tuloksista ja auttavat luomaan sekä ylläpitämään motivaatiota.

Seuraavan pohjan avulla yhdistys voi kehittää yhdistyksessään näitä kulmakiviä brändin tavoitteiden mukaisesti. Pohjaa täyttäessä kannattaa jakaa pohjien täyttäjät pienempiin tiimeihin, jotka keskittyvät tiettyihin aiemmassa osassa määriteltyihin kohderyhmiin.



05 YHTEIS- TYÖ



Panostamalla yhteistyöhön yhdistys voi laajentaa vaikutusalueitaan oman toimintansa rajojen yli. Liittämällä omaa brändiään muihin samoja arvoja edistäviin brändeihin, yhdistys pystyy vahvistamaan omaa brändi-identiteettiään sekä edistämään tulevaisuuden vision saavuttamista.

Yhteistyön tekeminen ja suhteiden luominen osoittaa yhdistyksen olevan hyvä ja luotettava tiimipelaaja. Jos samoja arvoja ja tavoitteita ajavat yhdistykset työskentelevät näkyvästi ja luotettavasti yhdessä, rakentavat ne itselleen yhä vahvempaa brändiä muuttamalla yhteiskuntaamme aiempaa paremmaksi. Löytääkseen itselleen sopivat yhteistyökumppanit, tulee yhdistyksen keskittyä yhteisiin sosiaalisiin tavoitteisiin, arvoihin sekä visioon.

Yhteistyöt voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Ensimmäisessä liitossa molemmat osapuolet keskittyvät samanlaiseen toimintaan. Tällainen yhteistyö keskittyy yleensä resurssien jakamiseen sekä kiinnostuksen herättämiseen ja toiminnan tukemiseen. Toisessa liitossa molemmilla osapuolilla on samat yleiset tavoitteet, mutta niiden toiminta eroaa toisistaan. Kyseisessä yhteistyössä tavoitteena on yhdistää toisiaan täydentäviä taitoja ja voimavaroja, jotta saadaan aikaan sellainen vaikutus, jota kumpikaan kumppani ei yksin toimimalla pystyisi saavuttamaan.

Seuraavan pohjan avulla yhdistys voi ideoida molemman kategorian mukaisia yhteistöitä kartoittamalla mahdollisia yhteistyökumppaneita.

Mitä haluamme saavuttaa yhteistyöllä?

Mitä yhdistyksemme voi tarjota yhteistyökumppaneille?

Mitä haluamme saada yhteistyökumppaneiltamme?



LOPUKSI

Olet nyt ottanut ensiaskeleet brändäyksen inspiroivaan maailmaan! Toivottavasti oppaan sisältämistä tiedoista ja elementeistä on hyötyä yhdistyksenne brändin kehittämisessä.

Tämän oppaan on tarkoitus tuoda yhdistyksille keskeisimmät brändielementit yhteen, jotta brändäyksen pitkäkestoinen taival voi alkaa. Kun yhdistyksen brändi on rakennettu yhteistyöllä, pysyy se kirkkaana kaikkien osallistuneiden tahojen mielessä. Tällöin brändin sanoman ja yhdistyksen vision levittäminen helpottuu huomattavasti.

Jakamalla tätä opasta voit auttaa muitakin yhdistyksiä selkeyttämään heidän brändiään ja voit löytää vertaistukea tällä matkalla.

Kiitos kun perehdyit oppaan sisältöön!



Oppaan sisältö perustuu seuraaviin teoksiin:

- Huang, S. & Ku, H. 2016. Brand image management for nonprofit organizations: Exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1).
- Kylander, N., & Stone, C. 2012. The role of brand in the nonprofit sector.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?* Jyväskylä: Docendo.
- Vuokko, P. 2004. *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. Helsinki: WSOY.