



Opiskelijayhdistys Tahkon Tallin brändikäsikirjan luominen

Venla Lajunen ja Siiri Nokelainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liikunnanohjaaja

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

| |
|---|
| Tekijät Venla Lajunen ja Siiri Nokelainen |
| Tutkinto Liikunnanohjaaja |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Opiskelijayhdistys Tahkon Tallin brändikäsikirjan luominen |
| Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 7 |
| <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda opiskelijayhdistys Tahkon Talli ry:lle brändikäsikirja, jonka tavoitteena on tukea yhdistyksen brändiä. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Tahkon Talli ry, joka edistää Vierumäellä eri tutkintoja opiskelevien hyvinvointia niin koulupäivien aikana kuin vapaa-ajalla. Brändikäsikirjalla tavoitellaan Tahkon Tallin kehitystä ja näin toiminnan jatkumista sekä laajenemista.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Teoriaosuudessa perehdyttiin brändikäsikirjan sisältöön ja sen eri teemoihin yksityiskohtaisesti. Toiminnallisessa osuudessa käytettiin tutkimusmenetelmänä laadullista tutkimusta. Tutkimustapana toimi teemahaastattelu, joka pidettiin Tahkon Tallin kohderyhmälle. Tämän lisäksi järjestettiin yhdistyksen uuden logon suunnittelukilpailu, johon opiskelijat saivat luoda oman logoehdotuksensa. Näiden materiaalien kautta pystyttiin ottamaan opiskelijat mukaan brändikäsikirjan toteutukseen.</p> <p>Brändikäsikirjan luominen on ajankohtainen asia, jotta Tahkon Tallin kehitys sekä toiminta saadaan jatkumaan. Teemahaastattelun vastauksissa korostui yhdistyksen toiminnan tarve ja toive yhdistystoiminnan aktiiviselle jatkumiselle. Tahkon Talli valitsee uuden hallituksen vuosittain, mikä tuo mukanaan myös omia haasteita, jolloin brändikäsikirjan merkitys toiminnassa kasvaa. Brändin yhtenäinen linja selkeyttää toimintaa ja luo uusia mahdollisuuksia tulevaisuuden yhdistykselle.</p> <p>Haastatteluiden, hallituslaisten, opinnäytetyön tekijöiden omien kokemusten sekä teorian tiedon pohjalta koottiin konkreettinen käsikirja siitä, miten Tahkon Tallin brändiä voisi selkeyttää. Lopullisessa brändikäsikirjassa keskityttiin yhdistykselle tärkeimpiin aiheisiin. Se luotiin yhdistyksen näköiseksi ja siinä on käyty läpi Tahkon Tallin tavoitteet, bränditarina, brändipersoona, arvot, viestintä, värit sekä logon käyttö. Brändikäsikirja on opinnäytetyön liitteenä.</p> <p>Tahkon Tallin hallitus saa brändiä avaavan, mutta tiiviin brändikäsikirjan käyttöönsä, jota voidaan hyödyntää sellaisenaan. Brändikäsikirja tullaan jakamaan aina uudelle hallitukselle sekä sitä tullaan hyödyntämään yhdistyksen esittelytilaisuuksissa. Tahkon Tallin hallitus koki brändikäsikirjan tarpeelliseksi ja sen avulla halutaan varmistaa brändin yhteneväisyyden jatkuminen tulevaisuudessa.</p> |
| Asiasanat Brändikäsikirja, yhdistystoiminta, brändi, visuaalinen ilme |

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 1 |
| 2 | Toimeksiantaja Tahkon Talli | 3 |
| 3 | Brändikäsikirjan sisältö..... | 6 |
| 3.1 | Brändi..... | 6 |
| 3.2 | Brändin ydin | 7 |
| 3.3 | Brändipersoona..... | 9 |
| 3.4 | Bränditarina..... | 10 |
| 3.5 | Visuaalisuus..... | 11 |
| 3.6 | Viestintä | 12 |
| 4 | Tavoitteet, menetelmät ja tulokset | 14 |
| 4.1 | Tavoitteet | 14 |
| 4.2 | Menetelmät | 14 |
| 4.3 | Teemahaastattelulla asiakaskokemuksen kerääminen | 16 |
| 4.4 | Tulokset..... | 17 |
| 5 | Logon uudistaminen..... | 19 |
| 5.1 | Logoehdotukset | 19 |
| 5.2 | Uuden logon valinta | 21 |
| 6 | Tahkon Tallin brändikäsikirja | 23 |
| 7 | Pohdinta | 25 |
| 7.1 | Luotettavuus | 25 |
| 7.2 | Jatkokehitysehdotukset | 26 |
| 7.3 | Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi..... | 27 |
| | Lähteet | 30 |
| | Liitteet..... | 33 |
| | Liite 1. Tahkon Tallin brändikäsikirja..... | 33 |

1 Johdanto

Brändikäsikirja on opas, joka tukee ja kuvaa brändiä sekä sitä, miten brändi halutaan näyttää ulospäin. Sen tarkoituksena on koota brändin oleelliset asiat yhteen ja tehdä brändin ylläpitämisestä helpompaa. (Dolores 1.11.2023.) Brändikäsikirjan ideana ei ole luoda uutta, vaan kirkastaa jo olemassa olevaa brändiä ja asettaa sille selkeät raamit tuoden palveluiden käyttäjille merkityksellisemmän mielikuvan brändistä ja sen tarjonnasta. Brändin pitäminen yhtenäisenä ja johdonmukaisena heijastuu onnistuneesti luodusta brändikäsikirjasta. (Luomajoki 6.6.2023.)

Teoriaosuudessa tullaan käsittelemään yrityksen sijaan yhdistyksen brändäystä, sillä ne ovat verrattavissa keskenään ja opinnäytetyön aiheena on nimenomaan yhdistys ja yhdistyksen brändikäsikirja. Teoriatieto sisältää laajemman kuvauksen brändistä ja sen eri elementeistä. Lopullisessa brändikäsikirjassa kuitenkin käsitellään Tahkon Tallille vain heidän brändillensä tärkeimmät osat alueet. Keskeisimmät aiheet ovat muun muassa arvot, bränditarina, logo sekä visuaalisuus, jotka tulevat sisältymään brändikäsikirjaan.

Toimeksiantajana toimii vuonna 1991 perustettu opiskelijayhdistys Tahkon Talli ry, joka pyrkii edesauttamaan jokaista Vierumäellä opiskelevaa omalla toiminnallaan. Yhdistyksellä ei ole koskaan ollut selkeitä linjoja brändistään tai siitä, millainen sen halutaan olevan. Edellisvuosien toimintakertomuksissa on oltu huolissaan Tahkon Tallin toiminnan näkyvyydestä sekä sen vaikuttavuudesta, joka on luonut tarpeen brändin kirkastamiselle brändikäsikirjan muodossa. Tämän takia opinnäytetyömme aiheena on tehdä brändikäsikirja Tahkon Tallille, joka selkeyttää yhdistyksen toimintaa.

Tarve yhdistyksen brändikäsikirjalle ilmeni jo vuoden 2022 hallituskauden aikana, mutta tekijöitä ei vielä silloin löytynyt. Me opinnäytetyöntekijät olemme olleet mukana yhdistyksen hallitustoiminnassa kahden vuoden ajan eri rooleissa, joten tiedostamme ongelmien merkitykset ja koemme muutoksen tarpeelliseksi. Tahkon Tallille valittiin uusi hallitus, joka aloitti toimintansa vuoden 2024 tammikuussa. Uudistunut hallitus tuo uusia mahdollisuuksia kehittää yhdistyksen toimintaa entisestään, kuten säännöllisesti järjestetyn toiminnan kautta yhteisöllisyys paranee ja verkostoituminen muihin opiskelijoihin helpottuu. Brändikäsikirjan luominen on ajankohtainen asia, jotta Tahkon Tallin kehitys sekä toiminta saadaan jatkumaan. Yhdistys haluaisi toimia esimerkkinä muille aineyhdistyksille omalla toiminnallaan ja parantaa näin näkyvyyttä kokonaisvaltaisesti opiskelijoiden keskuudessa ympäri Suomen.

Opinnäytetyö on jaettu laajempaan teoreettiseen kokonaisuuteen sekä rajatumpaan toiminnalliseen osuuteen. Tiedonhankintamenetelmänä opinnäytetyössä käytetään haastatteluja, joiden avulla halutaan saada tietoa brändin nykytilasta ja yhdistyksen toiminnasta. Toiminnallinen osuus

sisältää haastatteluiden lisäksi Tahkon Tallin uuden logon ja lopullisen tuotoksen eli yhdistyksen brändikäsikirjan. Jotta tarkoituksenmukainen opas yhtenäisen brändin luomiseen on saatu aikaan, on monipuolista tietoa kerätty eri lähteistä ja niiden pohjalta muodostettu tietoperusta, jota on hyödynnetty brändikäsikirjan suunnittelussa.

2 Toimeksiantaja Tahkon Talli

Tahkon Talli ry on Vierumäellä sijaitseva opiskelijayhdistys, joka on alun perin ammattikoululaisten perustama, mutta myöhemmin ammattikorkeakoulu liittyi mukaan sen toimintaan. Tahkon Talli on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen. Hallitustoiminta on kohdistettu kaikille Suomen Urheiluopistossa sekä Haaga-Heliassa opiskeleville opiskelijoille.

Tahkon Tallin nimi on peräisin Lauri ”Tahko” Pihkalasta, joka perusti Suomen Urheiluopiston ja oli vahva liikunnan sekä urheilun vaikuttaja. Talli -sana viittaa joukkoon tai ryhmään, jota opiskelijat omassa roolissaan alueella edustavat. Se symboloi myös yhteisöllisyyttä ja vahvaa sidettä opiskelijoiden välillä. Kokonaisuudessa Tahkon Tallin nimi kunnioittaa perinteitä ja yhdessä tekemistä. Yhdistyksen nimi lyhennetään usein ”TT” ja tätä nimitystä käytetään esimerkiksi tapahtumien markkinoinnissa sekä puhekielessä.

Tahkon Tallin sääntöihin viitaten yhdistyksen tarkoituksena on edistää sekä valvoa Suomen Urheiluopistossa ja Haaga-Helian Vierumäen kampuksella opiskelevien yleisiä ja yhteisiä etuja. Tarkoituksena on myös toimia jäsenistönsä yhdyssiteenä ja aktivoida jäsenistönsä toimintaa sekä toimia tiedonvälittäjänä muiden liikunta-alan ja valtakunnallisten opiskelijajärjestöjen ja jäsenistöjen välillä. Näiden lisäksi tarkoituksena on edistää jäsenistönsä henkisiä, ammatillisia, yhteiskunnallisia ja liikunnallisia harrastuksia, kehittää opetuksen ja opiskelun sisältöä sekä edistää opiskelijoiden oikeusturvaa. Tarkoituksena on myös järjestää jäsenistölle erilaista vapaa-ajan toimintaa. (Tahkon Talli ry, 2019.)

Tahkon Talli kuuluu opiskelijakunta Helgaan, joka toimii Haaga-Helian eri aineyhdistyksien kattojärjestönä. Helgan toiminta ei näy niin vahvasti Vierumäen kampuksella kuin muilla kampuksilla, mutta yhteistyötä pyritään silti tekemään. Tällä hetkellä Tahkon Tallin resurssit eivät ole riittävät, osallistuakseen kaikkiin Helgan järjestämiin tapahtumiin tai koulutuksiin. (Tahkon Talli ry, 2023.)

Jäsenistö koostuu suurimmaksi osaksi Haaga-Helian liikunnanohjaajaopiskelijoista. Tällä hetkellä Tahkon Tallin jäseniä on 81 (26.1.2024). Jäsenyys on mahdollista ostaa puolesta vuodesta aina opiskeluajan loppuun asti. Edullisin vaihtoehto on ostaa kolmen ja puolen vuoden jäsenyys, joka maksaa 30 euroa. Ostetuista jäsenyyksistä enemmistö on ostanut jäsenyyden koko opiskeluiden ajaksi. Jäsenetuina yhdistys tarjoaa alennuksia tapahtumalipuista ja myynnissä olevista tuotteista sekä tapaturmavakuutuksen urheilutapahtumiin.

Tahkon Tallin järjestämiin aktiviteetteihin sekä hallitustoimintaan osallistuu eniten suomenkielisen ammattikorkeakoulututkinnon opiskelijoita kuin ammattikoulun opiskelijoita tai englanninkielisiä opiskelijoita. Toiminnan tavoitteena on kuitenkin tavoittaa kaikki Vierumäellä opiskelevat, mutta

ilman selkeästi esiin nousevia syitä ovat suomenkieliset ammattikorkeakoulu opiskelijat olleet aktiivisimpia osallistumaan toimintaan viime vuosien aikana.

Yhdistyksen toimisto sijaitsee Vierumäellä Suomen urheiluopistolla Kaskela rakennuksen pohjakeroksessa. Tiloissa (kuva 1) voi esimerkiksi käydä pelaamassa biljardia, lauta- ja videopelejä, säilyttää sekä lämmittää ruokaa että tehdä koulutehtäviä. Tila on avoinna arkisin opiskelijoille kello 9–21.

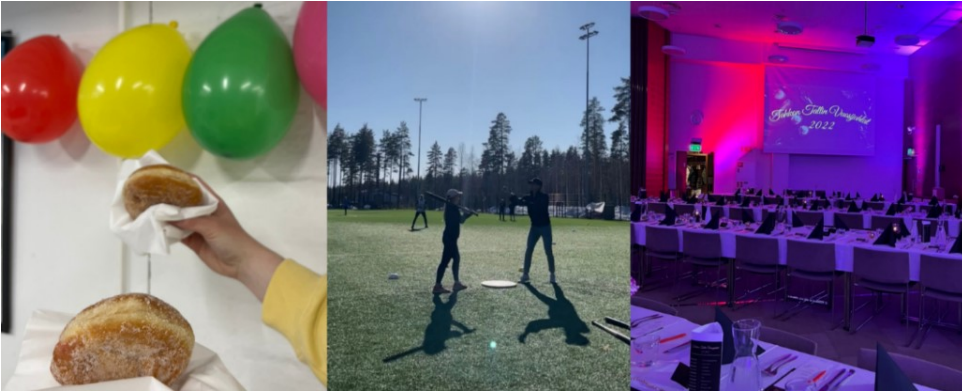


Kuva 1. Tahkon Tallin toimisto

Tahkon Tallin toiminta näkyy eniten opiskelijoille tapahtumien järjestämisenä. Tapahtuma voi olla jokin kilpailu-, urheilu- tai teematapahtuma, joihin keskimäärin osallistuu 50 ihmistä. Tapahtumien tarkoituksena on lisätä opiskelijoiden yhteisöllisyyttä ja tukea koulun ulkopuolista toimintaa.

Nykyisin tapahtumia pyritään järjestämään opiskelijoille kerran viikossa, joissa osallistumisprosentti lukuvuoden alkaessa on runsasta, mutta laskee kevään aikana. Syynä tähän on opiskelijoiden työharjoittelut, jotka ajoittuvat eri ajankohdille keväällä. Erilaiset liikunnalliset turnaukset ovat suosituimpia tapahtumia, joihin sekä ammattikoulu- että korkeakouluopiskelijat voivat osallistua. Suurin osa järjestetyistä tapahtumista ei kustanna opiskelijoille mitään, joten se ei ole este osallistua toimintaan.

Tahkon Talli saa rahaa jäsenmaksuista sekä pienen osuuden myydyistä tuotteista. Saadut rahat käytetään opiskelijoita ajatellen esimerkiksi turnauksien palkintoihin ja juhlapäivinä järjestettäviin herkutteluihin, kuten vappumunkkeihin ja joulutorttuihin. Joka vuosi Tahkon Talli järjestää myös kaksipäiväiset Vuosijuhlat, joihin kerätään sponsoreita tukemaan tätä arvokasta tapahtumaa (kuva 2). Isoimpana haasteena yhdistyksellä on resurssit, ja niiden vähäisyys, koska hallitus ja yhdistystoiminta on yleisesti pientä.



Kuva 2. Vappumunukkeja toimistolla, pesäpalloturnaus, Vuosijuhlat 2022

Tahkon Tallin viestintä ja sen toteutus on vaihdellut paljon sen mukaan, ketkä hallituksessa vastaavat viestinnästä. Tarkemmat linjat viestintään selkeyttäisivät yhdistyksen sisäistä toimintaa, jolloin myös muut hallituksen jäsenet voisivat hoitaa viestintää.

Kuluvalla hallituskaudella (2024) Tahkon Talli koostuu seitsemästä Haaga-Helian opiskelijasta. Hallituksen roolit ovat puheenjohtaja, varapuheenjohtaja, rahastonhoitaja, sihteeri, yhteistyövästaaava, somevastaava, edunvalvontavastaava sekä tapahtumavastaavat. Pienen hallituksen takia usealla hallituslaisella on monta roolia samanaikaisesti. Hallitus kokousta vähintään kerran kuukaudessa sekä on yhteydessä keskenään päivittäin. Yhdistykselle valitaan joka vuosi uusi hallitus sääntömääräisessä syyskokouksessa.

Tahkon Tallin tavoitteena kuluvalla kaudella (2024) on saada opiskelijayhdistystoiminta leviämään kampuksen sisällä laajemmin ja saada jokaiselta opiskelulinjalta jäseniä. Näin Tahkon Talli tavoittaisi paremmin opiskelijoitaan, laaduntarkkailun toteutuminen parantuisi sekä opiskelijoita saataisiin paremmin päätöksentekoon mukaan. Tulevaisuudessa päämääränä olisi ylläpitää ja lisätä eri yhteistöitä uusien sekä jo olemassa olevien yhteistyökumppaneiden kanssa. Tiiviimpi suhde Vierumäki Sports Oy:n sekä Lahden eri opiskelijajärjestöjen kanssa on myös saavutettavissa oleva tavoite, jonka toivotaan kehittyvän lähivuosina. (Tahkon Talli ry, 2023.)

3 Brändikäsikirjan sisältö

Brändikäsikirja kokoaa organisaation brändin tärkeimmät kulmakivet. Se auttaa organisaatiota luomaan yhtenäisen ja arvojensa mukaisen brändin sekä ylläpitämään sitä samanlaisena. Kun käsikirjaa hyödynnetään toiminnan tukena, voidaan huomata esimerkiksi selkeitä muutoksia viestinnän tavoitavuudessa. Brändikäsikirjan pitää olla myös helposti luettavissa sekä saavutettavissa, jotta se palvelee parhaiten käyttäjiään. (Relić 6.11.2023.)

3.1 Brändi

Brändi (kuva 3) välittää vaikutelman esimerkiksi yhdistyksestä ja luo siitä mielikuvan jokaiselle. Sitä voidaan kuvata jopa tunteeksi, koska jokaiselle muodostuu erilainen kuva brändistä omien kokemusten ja arvojen pohjalta. Selkeä ja yhtenäinen brändi erottaa sen muista samankaltaisista palveluntarjoajista. Jotta mahdollisimman monen kokemus brändistä olisi samankaltainen, on brändi pyrittävä pitämään samansisältöisenä eri tilanteista riippumatta. (Wikström 2013, 50.)



Kuva 3. Mielikuvan muodostuminen brändistä (mukaillen Murtomäki 20.6.2022)

Kaikki organisaation toiminta ja tekeminen vaikuttaa siihen, millaisen kuvan asiakas luo brändistä itselleen (kuva 3). Positiiviset kokemukset organisaatiosta vahvistavat positiivista kuvaa brändistä, kun taas vastoinkäymiset heikentävät brändin positiivista kuvaa. On tärkeää ylläpitää positiivista kokemusta brändistä, jotta asiakkaat jatkavat palveluiden käyttämistä. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 38.) Jo pienikin negatiivinen kokemus saa asiakkaan pohtimaan muita vaihtoehtoja kyseisen brändin tilalle.

Brändillä pyritään vaikuttamaan tunteisiin, jonka takia esimerkiksi jäsenyyttä yhdistykseen ei voi vain tarjota sellaisinaan, vaan sen ympärille pitää luoda muun muassa tarina sekä edut, mitä jäsenyydestä hyötyy. Ihminen tekee päätöksensä perustuen tunteisiinsa ja tämän jälkeen perustelee ne järjellä. (Ruokolainen 2020, 16.) Brändi ja sen maine liitetään usein yhteen. Brändin maine sekä

sen kokeminen esimerkiksi luotettavaksi voi muuttua paljon jo pienistä erehdyksistä tai onnistumisista. Tämän takia brändiä on vaikeaa täysin hallita tai määrätä tietynlaiseksi, koska se muovautuu koko ajan. Brändille voi asettaa raamit, miten sitä halutaan ohjata sekä toteuttaa, kuitenkin sitä ei voida ikinä määrittää tietynlaiseksi, koska jokainen kokee brändin eri tavoin. (Everi 2011, 12–15.)

Organisaation arvon kasvaminen on tärkeää, jotta esimerkiksi yhdistys saisi uusia jäseniä ja se tulisi laajemmin tietoisuuteen. Selkeä brändi lisää organisaation tunnettavuutta ja tätä kautta myös sen rahallista arvoa. (Ahto ym. 2016, 34.) Vaikka Tahkon Tallilla ei olekaan strategiaa eikä se ole voittoa tavoitteleva yhdistys, on brändin vahvistaminen silti tärkeää. Mitä enemmän Tahkon Tallilla on jäseniä, sitä enemmän yhdistyksellä on valmiuksia tarjota jäsenilleen takaisin.

Brändille tärkeää on myös asiakaslähtöisyys. Asiakaskeskeinen toiminta luo vahvan ja luotettavan perustan asiakkaan ja organisaation välille. Se laskee myös kynnystä tulla osaksi toimintaa ja kokea kuuluvansa pelkkänä jäsenenäkin osaksi yhteisöä. Työskentelyilmapiiri, asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen sekä toiveiden kuuntelu lisäävät myös asiakaslähtöisyyttä ja tätä kautta luovat brändiä. (Vahtola 2020, 22–24.)

3.2 Brändin ydin

Brändin ydin (kuva 4) on monen tekijän summa ja sen rakentaminen on pitkäaikainen prosessi. Se vaatii paljon työtä, jotta näkyviä tuloksia saadaan aikaan. Brändin kehittyminen menestyksekkääksi rakentuu asiakkaille tehdyn työn kautta. Asiakkaat eivät ole kiinnostuneita pelkästä brändistä, vaan heitä kiehtovat ne edut, joita brändi heille tarjoaa. Brändin ytimellä luodaan asiakkaalle kuva brändistä, jolla tavoitellaan asiakkaan kiinnostusta sitä kohtaan. Positiivisen mielikuvan saaminen asiakkaalle on brändin kannalta merkityksellistä. (Ahto ym. 2016, 114–115.)



Kuva 4. Brändin ydin (mukaillen Ruokolainen 2020, 67)

Organisaation olemassaololle on jokin syy ja tarve eli tarkoitus, joka ei ikinä muutu vaan pysyy aina samana. Luovuttaminen käy toteen, jos suurempaa tarkoitusta organisaation toiminnalle ei ole, niin sen toiminta on helppo lopettaa. Mikäli kyse on kuitenkin suuresta tarpeesta, mutta toiminta ei tuota menestystä, niin toimintatapoja kehitetään. Organisaation muutoksien seurauksena toiminnan halutaan tarjoavan tarkoituksen mukaista arvoa asiakkailleen. (Ruokolainen 2020, 68.)

Missio kertoo, mikä on organisaation perustehtävänä ja mitä arvoa sen asiakkaiden halutaan siitä saavan. Organisaation arvot ja tarkoitus tiivistävät toimintansa perustarkoituksen yhteen muodostaen mission. Kaikki brändin ytimeen kuuluvat asiat siis liittyvät jollakin tavalla toisiinsa. Mission mukaan työskentelemällä siirrytään vähitellen kohti visiota. (Ruokolainen 2020, 78.)

Visio vastaa tavoitetta eli määränpäättä, johon organisaatiossa tähdätään. Ilman ennalta määrättyä määränpäättä ei voida tavoitetta saavuttaa. Riittävän tavoitteellinen visio motivoi sekä kannustaa yrittämään oman parhaansa ja sitäkin enemmän. Yhdessä asetetut välitavoitteet auttavat asteittain saavuttamaan päätavoitteen. Tavoitteet eivät ole mahdottomia tai liian konkreettisia, vaan realistisia ja saavutettavissa olevia. (Ruokolainen 2020, 74.)

Strategia kokoaa yhteen organisaation toiminnan keskeiset asiat ja antaa suunnan toiminnalle. Strategiassa kerrotaan organisaation kannalta merkityksellisimmät päätökset sekä periaatteet, jotka ovat organisaation kannalta toteuduttava heidän saavuttaakseen tavoitteensa. Organisaation ydinvahvuudet pyritään ottamaan strategian luomisessa huomioon, jolloin missiota pystytään suorittamaan laadukkaasti asiakkaiden arvot huomioiden. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016; Ruokolainen 2020, 82.)

Organisaation arvot muodostuvat heille merkittävistä ja yhteisistä periaatteista, jotka ohjaavat organisaation toimintaa sekä päätöksentekoa. Ne luovat yhteisen arvopohjan, joka koetaan tärkeäksi ja todelliseksi. Arvot lisäävät inspiraatiota ja asettavat selkeän rajauksen toiminnalle mission rinnalla. Asiakkaille arvot luovat nopean kuvan organisaation pääperiaatteista ja oikein asetettuna ne heijastuvat kaikessa organisaation tekemisessä. (Omapaja 8.9.2023.)

Maailma pyörii eri palveluiden ympäröimänä, mutta ketkä palveluita käyttävät? Ihmiset. Palveluista halutaan luoda asiakkaitaan palvelevia, eli heidän tuntemisensa lisää palveluiden laatua. Palveluiden kehittäminen pelkillä asiakkaiden palautteilla ei ole kuitenkaan kannattavin tapa parantaa palvelua. Tärkeimpien palautteiden poimiminen sekä niiden edistäminen organisaation omaa visiota ja missiota unohtamatta tuo esille parhaimman lopputuloksen palvelua kehittäessä. (Ruokolainen 2020, 86.)

Asiakkaiden lisäksi on tärkeää tuntea omat kilpailijat. Kilpailijoiden tunteminen lisää omien visioiden kirkastamista ja näin parantaa oman organisaation erottumista. Välttämättä organisaatiolla ei

aina ole kilpailijoita, jolloin asiakkaat ovatkin organisaation kilpailijoita. Yritysmailmassa joukosta erottuminen lisää tuotteen tai palvelun haluttavuutta sekä tekee siitä ainutlaatuisen. (Ruokolainen 2020, 90.)

Asemoinnissa löydetään oma paikka asiakkaiden keskuudesta. Tällöin organisaation vahvuudet ovat asiakkaiden tarpeita vastaavia, jolloin erotutaan muista. Asiakkaille, kenelle palvelua tuotetaan, on isona etuna heidän tuntemisensa ja tarpeidensa ymmärtäminen. Vuorovaikutuksen merkitys kohderyhmän kanssa on merkittävää. Asiakkaat arvostavat kommunikointia organisaation kanssa ja näin saadaan spesifisempää kuvaa siitä, minkä takia asiakkaat valitsevat juuri kyseisen palvelun tai tuotteen. (Ruokolainen 2020, 91.)

Lupaus kertoo sen, mitä asiakas saa organisaatiosta, mutta tärkeämpänä vielä sen, mitä se tulee merkitsemään hänelle. Lupaus voi olla myös tavoite, jonka eteen tehdään töitä ja joka muistuttaa työn merkityksestä. Pohjimmiltaan lupaus on peräisin asemoinnista, jossa asiakkaan näkökulmasta katsottuna organisaatiota verrataan kilpailijoihinsa. Lupauksen tulee vastata todellisuutta, jos jotain luvataan, sen tulee näkyä ja kuulua kaikissa mahdollisissa muodoissa tuottaen organisaatiolle lisäarvoa. (Ruokolainen 2020, 96–97.)

3.3 Brändipersona

Brändipersonan tehtävänä on edustaa brändiä, mikä määrittyy organisaation perusolemuksesta, piirteistä sekä toiminta- ja käyttäytymistavoista. Yksityiskohtaisesti brändipersonan määritteleminen helpottaa brändin asemointia. Hyvin rakennettu brändipersona erottuu ja on aito, siihen voi samaistua ja sen avulla pystytään luomaan uusia asiakassuhteita, jonka avulla brändiä saadaan johdonmukaisesti parannettua ja rakennettua yhä paremmaksi. Brändin persona on siis muokattavissa, mutta se ei ole lyhytaikainen prosessi vaan edellyttää paljon työtä läpi koko organisaatio- toiminnan. (Ruokolainen 2020, 94; Vallisaari 16.6.2022.)

Brändipersona koostuu viidestä osa-alueesta: luonne, ulkoasu, fontti, ääni ja toiminta, jotka edustavat brändin arvoja, missiota ja visiota. Luonne kuvastaa niitä asioita, joita pääkohderyhmä arvostaa. Ulkoasu tuo esiin brändin visuaalisen identiteetin. Toiminta ja teot ovat sen takana minkälaisena brändi koetaan. Yhtenäiseksi brändin tekee samanlainen fonttien käyttö markkinoinnissa ja viestinnässä. Tunteita herättävä äänimaailma taas näkyy mainoksissa taustamusiikin ja puhutun äänen kautta. (Vallisaari 16.6.2022.) Fontti ja ääni eivät ole isossa mittakaavassa yhdistyksen kannalta merkityksellisiä, toisin kuin isommissa yrityksissä.

Persoonan rakentaminen huolella auttaa syvällisempään tunnepiirteiseen yhteyteen valittua kohderyhmää kohtaan. Tunnistettavuus, mieleenpainuvuus ja asiakasuskollisuus ovat esimerkkejä erinomaisesta brändipersonasta. Sen tulisi näkyä organisaation kaikessa toiminnassa kuten arvoissa,

markkinoinnissa, tapahtumissa ja viestinnässä. Brändipersonan luominen on hyvä aloittaa pohdinnalla siitä, minkälainen kuva halutaan organisaatiosta antaa. Rakentamiselle ei ole yhtä oikeaa tapaa, joten persoonasta voi luoda mieleisen, jota brändin pääkohderyhmä arvostaa. Brändipersonaa rakennettaessa kohderyhmän ihmiset kannattaa tuntea hyvin, sillä he pitävät erityisesti persoonista, jollaisia he haluaisivat itsekkin olla. Näin he pystyvät samaistumaan brändipersonaan. (Generaxion 2021; Vallisaari 16.6.2022.)

3.4 Bränditarina

Bränditarina on mukaansatempaava kuvaus siitä, mitä brändi edustaa. Jokaisella on oltava tavoite ja jokin syy, miksi tarinaa kerrotaan. Erityisesti, kun kyse on brändin tarinankerronnasta, päätavoitteena on esitellä asiakkaille, miksi brändi on olemassa nostamalla esiin brändin alkuperää ja tarkoitusta. Tarinankerronta on tiedon tunneperäistä välittämistä eteenpäin, jolloin rohkea bränditarina auttaa erottumaan kilpailijoista ja luomaan yhteyden asiakkaisiin. (Rodriguez 2023; Stein 22.6.2022.)

Bränditarinan tulisi koostua alkutarinasta, brändin identiteetistä ja asiakkaan tarinasta. Nämä teemat luovat yhdessä omaperäisen ja organisaatiota kuvaavan tarinan, jotka jättävät asiakkaalle muistijäljen. Alkutarina on pieni sukellus organisaation menneisyyteen, joka kiehtovuutensa ansiosta herättää mielenkiinnon kuulijassaan ja antaa samalla kuvan brändin missiosta. Brändin identiteetti tekee organisaatiosta erottuvan ja persoonallisen, joka korostuu organisaatiotoiminnassa sekä sosiaalisen median kanavissa. Asiakkaan tarina tiivistää brändin ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen, jonka pitäisi olla samaistuttava sekä asiakkaiden tarpeisiin vastaava. (Stein 22.6.2022.)

Tarinan houkuttelevuudella tavoitellaan esimerkiksi niin uusia jäseniä yhdistykseen kuin myös potentiaalisia henkilöitä yhdistyksen hallitukseen. Ihmisiä kiinnostaa yhdistyksen tausta ja persoona, mitkä tulee tulla ilmi ainutlaatuisessa ja erottuvassa tarinassa. Bränditarina kannattaa luoda myös yhdistyksen hallituslaisia ajatellen, jolloin heillä kaikilla olisi yhdenmukainen tarina kerrottavanaan muille. Tarinan rakenne ei tarvitse olla eriskummallinen, vaan riittää, että se on tiivis ja kiehtova, jolloin lukija tai kuulija sisäistää tarinan sanoman paremmin (Ruokolainen 2020, 108).

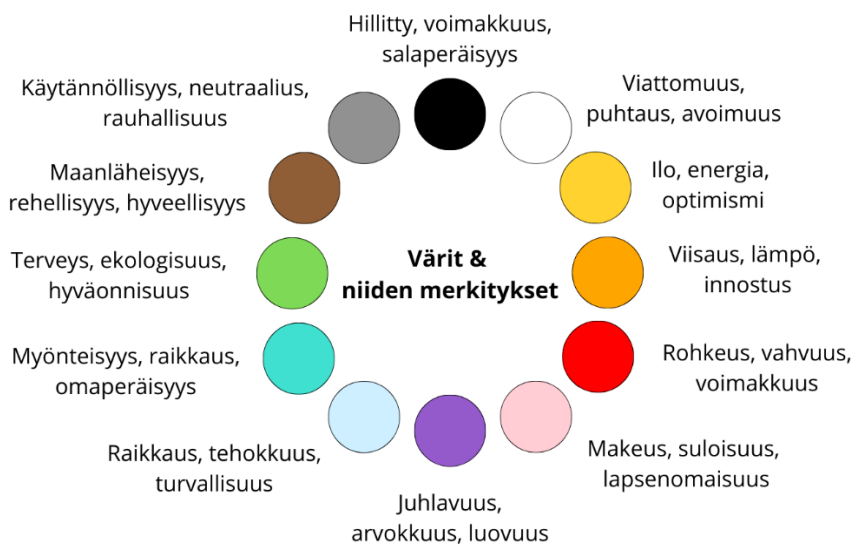
Brändi-identiteetin kautta asiakas tulee muistamaan brändin, mutta bränditarina, joka on samaistuttava, auttaa asiakkaita tulemaan samalle tasolle organisaation kanssa ja näin osaksi sitä. Brändin tarinankerronta ei ole pelkkä prosessi, jossa luetellaan organisaation eri tarinoita, vaan tavoitteena on luoda yhtenäinen tarina, joka on myös linjassa arvojen ja mission kanssa. Tällöin bränditarinassa säilyy johdonmukaisuus, jota on helppo välittää eteenpäin. Asiakas luo saamansa tarinan perusteella mielikuvan brändistä. (Rodriguez 2023, 10–15; Stein 22.6.2022.)

3.5 Visuaalisuus

Visuaalisuus luo ilmeen, joka tuo tietyn mielikuvan brändistä. Mielikuvien luominen on tärkeää, koska se viestii brändin arvoista, tavoitteista ja lisää parhaimmassa tapauksessa brändin houkuttelevuutta. Brändin visuaalisuus ja sen yhteneväisyys auttavat myös tunnistamaan brändin ja erottamaan sen mahdollisista kilpailijoista. (Advice 4.4.2023.) Laadukas visuaalinen ulkoasu tekee arvokkaamman, luotettavan sekä asiantuntevan kuvan brändistä (Sänkiaho 27.7.2021).

Visuaalisuus tukee brändiä ja sen kohderyhmää. Jos visuaalisuutta ei ole suunniteltu brändin kohderyhmälle, ei sitä ole tuotettu oikein, eikä näin ollen palvele sen tarkoitusta. Visuaalisuus koostuu monista eri elementeistä. Näitä ovat esimerkiksi värit, muodot, tekstityypit, äänet, videot sekä muut materiaalit. (Pohjola 2003, 118, 122–123.)

Värien käyttö ja niiden merkityksen ymmärtäminen (kuva 5) auttaa tuomaan brändin arvoja sekä visiota paremmin esille. Tunteiden herättäminen ja brändin persoonallisuuden luominen ovat värien isoin tehtävä. Joskus pelkän värin näkeminen riittää tunnistamaan sekä yhdistämään sen johonkin tiettyyn brändiin ja näin muodostamaan mielikuvan siitä. Brändäys on onnistunutta, kun brändi pysytään liittämään jopa huomaamatta arjessa moneen asiaan vain tietyn värin ja siitä luodun mielikuvan perusteella. (Wheeler 2013, 150.)



Kuva 5. Värit & niiden merkitykset (mukaihen Törmänen 1.4.2021)

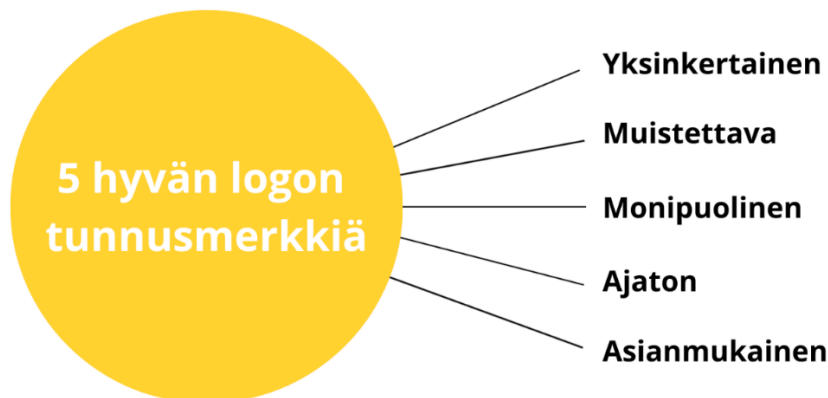
On haasteellista päättää täysin, mitä eri värit tarkoittavat ja viestivät, koska jokainen kokee ne eri tavoin. Henkilökohtaiset mieltymykset, kulttuuri ja muistot vaikuttavat siihen, miten värit koetaan. Brändäyksessä värien tuomat kokemukset ja omat mieltymykset on tärkeää olla huomioimatta, jotta päästään luovempiin ratkaisuihin. Sävyjä sekä värejä on paljon ja jo pienikin sävyn muutos voi

luoda brändistä uuden kuvan. Tämän takia brändin värejä suunniteltaessa on tärkeää olla avoin kaikille ideoille ja ehdotuksille. (Luomajoki 4.12.2019.)

Logo on kuva, joka heijastaa brändiä ja sen arvoja, mutta ei kuitenkaan muodosta koko brändiä yksinään. Se on brändin yksi keskeisimmistä osista ja välittää usein siitä eniten tietoa ja antaa pohjan brändin identiteetille. Logon tarkoituksena on muodostaa käsitys sekä mielikuva esimerkiksi yhdistyksestä mahdollisille asiakkaille. (Budelmann, Kim & Wozniak 2010.)

Tunnistettava logo ja sen käyttäminen jokaisessa organisaation toiminnassa lisää sen näkyvyyttä. Kun logoa on nähnyt tarpeeksi, on se helppo liittää aina esimerkiksi yhdistykseen ja tätä kautta tietää, mistä on kyse. Logon ja tunnuksen merkitys on iso brändiä vahvistaessa. Tietty muoto, kuvio tai tunnuslause luovat heti tarpeeksi usein toistuessaan mielikuvan, joka liitetään brändiin. Hyvä logo on erotettavissa muista kilpailijoistaan ja se tuo brändille lisäarvoa. (Pohjola 2019, 109.)

Logo, joka on hyvin suunniteltu, tukee jopa brändin luotettavuutta, houkuttelevuutta sekä ammattimaisuutta. Se auttaa luomaan ensivaikutelman brändistä ja muokkaa siitä muodostuvaa mielikuvaa. (Goldstein 18.10.2023.) Hyvän logon (kuva 6) tunnusmerkkejä ovat yksinkertaisuus, mieleenpainuvuus, ajattomuus, monipuolisuus sekä asianmukaisuus (Cass 26.8.2009).



Kuva 6. Hyvän logon tunnusmerkit (mukaillen Cass 26.8.2009)

Yksinkertainen logo tekee brändistä helposti tunnistettavan. Se lisää myös logon mieleenpainuvuutta ja sitä, että jotkut tietyt kuviot tai värit liitetään tunnistettavaan brändin logoon. Ajaton ja monipuolinen logo kuvaa sen muokkaantuvuutta eri tilanteisiin sekä sen käyttökelpoisuutta ajasta riippumatta. Kohderyhmää sekä brändiä mukaileva logo luo asianmukaisen kuvan brändistä ja liittää sen helpommin organisaatioon. (Puurunen 6.6.2021.)

3.6 Viestintä

Viestintä voidaan jakaa kahteen eri osaan, joita ovat ulkoinen ja sisäinen viestintä. Viestinnän tarkoituksena on tiedottaa, vaikuttaa sekä huolehtia organisaation maineesta. Sisäinen viestintä

kattaa organisaation sisällä tapahtuvan keskustelun ja tiedottamisen. Ulkoinen viestintä kuvaa organisaation toimintaa ulospäin. Sen tarkoituksena on lisätä tietoa esimerkiksi yhdistyksen tavoitteista, toiminnasta sekä sen olemassaolosta. Viestintä kohdistuu jäseniin, yhteistyökumppaneihin sekä mahdollisiin muihin sidosryhmiin sekä potentiaalsiin jäseniin. (Liukkonen 24.1.2019.) Tahkon Tallin brändikäsikirjassa keskitytään ulkoiseen viestintään ja siihen, miten sitä voidaan kehittää.

Yhdistyksen toimintaan sisältyy itsessään sekä viestintää että markkinointia, jotka ovat keskeisiä yhdistyksen toiminnan osia, tämän takia niitä ei kannata nähdä erillisinä asioina (Rinne 2017, 4). Instagram on sosiaalisen median kanava, jossa voi jakaa kuvia ja videoita yksityisesti tai yleisesti. Instagramissa voi tykätä, jakaa ja kommentoida postauksia ja tätä kautta vaikuttaa myös laajempaan yleisöön. (Meta 2023.) Tahkon Tallin viestinnässä toimii parhaiten Instagram. Instagramissa yhdistyksellä on tällä hetkellä (26.1.2024) 484 seuraajaa. Seuraajat koostuvat suurimmilta osin nykyisistä opiskelijoista, alumneista sekä muista ainejärjestöistä. Tahkon Tallin toiminnasta tehdään aina postaus Instagramiin ja lähempänä tapahtumaa muistutetaan seuraajia jakamalla postaus tarinassa. Viestinnässä hyödynnettiin aiemmin myös Facebookia, mutta sen vähäisen käytön takia postauksia sinne tehdään enää harvemmin.

Organisaatio pyrkii pitämään viestinnän ajan tasalla olevana, säännöllisenä sekä avoimena, jotta se luo toiminnastaan aktiivisen ja luotettavan vaikutelman (Rinne 2017, 5). Erilaisia viestintäkanavia on monia, mutta tähän mennessä eniten tavoitettava viestintäkanava kampanjoilla on Instagram. Instagram on helppokäyttöinen ja sisältö on mahdollista tuottaa saavutettavaksi kaikille. Usein myös eri WhatsApp ryhmiin muistutetaan esimerkiksi tulevista tapahtumista, jotta informaatio tavoittaisi mahdollisimman monen ja myös heidät, jotka eivät käytä Instagramia.

Brändin tärkeys korostuu nykypäivänä, sillä yhä enemmän ihmiset käyttävät aikaansa sosiaalisen median eri kanavissa. Vetovoimainen, tunteisiin vaikuttava ja luottamusta rakentava viestintä lisää tunnetta brändin tärkeydestä. Kun brändin viestintä koetaan merkitykselliseksi, aletaan sen toimintaa seuraamaan ja esimerkiksi palveluita hyödyntämään. (Ruokolainen 2020, 14.)

4 Tavoitteet, menetelmät ja tulokset

Seuraavaksi perehdytään tehtyyn tutkimukseen ja sen tuloksiin, joita hyödynnetään brändikäsikirjan luomisessa. Käsiteltävät aiheet ovat eritelty alaluokuihin, joita ovat brändikäsikirjan tavoitteet, tutkimusmenetelmä, -tapa ja -tulokset.

4.1 Tavoitteet

Brändikäsikirjan tekemisessä osallistettiin Tahkon Tallin hallituslaisia, vanhoja hallituslaisia sekä haastateltuja yhdistyksen toiminnan käyttäjiä. Hallitusten jäseniltä saatujen tietojen pohjalta kartoitettiin Tahkon Tallin brändin uudistamisen tarvetta ja sen ajankohtaisuutta. Tämän lisäksi selvitettiin haastateltujen avulla sitä, millaisena he ovat kokeneet yhdistyksen brändin, ja mitä he ovat saaneet Tahkon Tallin toiminnasta tähän mennessä.

Brändikäsikirjan tavoitteena on selkeyttää Tahkon Tallin viestintää ja tehdä brändistä kokonaisuutena yhtenäisempi sekä nykyaikaisempi. Yhdistyksellä ei ole tällä hetkellä selkeää suuntaa heidän brändilleen, joten sitä kirkastamalla saadaan parhaimmassa tapauksessa Tahkon Tallille lisäarvoa eli lisää jäseniä ja aktiivisia toiminnan ylläpitäjiä. Selkeä brändi ja sen tuominen tietoisuuteen brändikäsikirja muodossa luo myös uusia mahdollisuuksia tulevaisuuden yhdistykselle.

4.2 Menetelmät

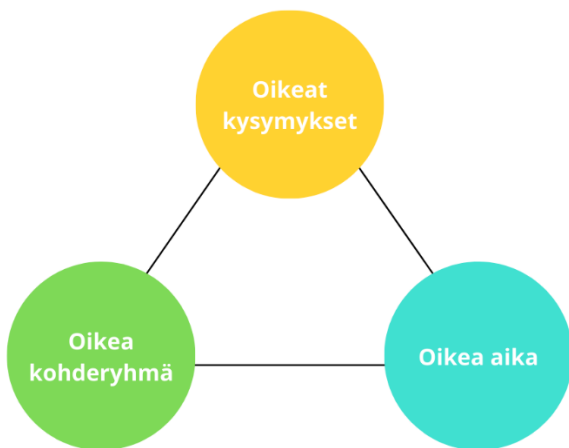
Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Se kartoittaa sitä, miten ilmiöt esimerkiksi yhdistys nähdään eri näkökulmista ja eri ympäristöissä. Laadullinen tutkimusmenetelmä tutkii siis ilmiöiden laatua ja sitä, miten se havaitaan. Laadullisen tutkimuksen tulokset esitetään yleensä sanallisesti eikä numeroina. (Busetto, Gumbinger & Wick 27.5.2020.) Laadullinen tutkimusmenetelmä antoi uusia ja erilaisia näkökulmia Tahkon Tallin brändistä, mikä auttaa tekemään siitä vieläkin kohderyhmälleen suunnatun. Menetelmän avulla saatiin kerättyä opiskelijoiden mietteitä Tahkon Tallista ja siitä, millainen mielikuva heille on kehittynyt toiminnasta ja yhdistyksen brändistä. Näin kerättyjä vastauksia pystyttiin hyödyntämään tavoitteiden saavuttamiseksi.

Yksi laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimustavoista on teemahaastattelu. Teemahaastattelu ohjaa haastateltavia vastaamaan juuri tutkimusongelmaan liittyviin kysymyksiin, koska haastattelun aiheet ja teemat ovat määrätty ennakoon. (Braun & Clarke 2013, 77.) Haastattelijan on hyvä huomioida se, että haastateltava ja haastattelu pysyy asetetuissa teemoissa. Tätä kautta haastattelut antavat lisää tietoa ja tutkimusaineistoa tutkimusongelmaan sekä sen ratkaisemiseen. (Vilka 2015, 124–126.) Haastattelut keskittyvät teemaltaan Tahkon Tallin brändiin liittyviin kysymyksiin, tarjoten syventävää tietoa brändistä ja opiskelijoiden kokemuksista sen osalta. Tavoitteena on

ymmärtää, millaisena opiskelijat ovat kokeneet yhdistyksen brändin ja kerätä heidän mielipiteensä siitä.

Tutkimuskysymysten muotoilussa ja siinä, miten kysymykset ymmärretään sekä esitetään, auttaa kohderyhmän tunteminen (kuva 7). Oikealta kohderyhmältä kysyttäessä saadaan tutkimusta parhaiten tukevia vastauksia, jotka antavat lisäarvoa tutkimukselle. (Vilkkä 2015, 127.) Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymykset esitetään oikealle kohderyhmälle eli opiskelijoille. Kysymykset esitetään myös avoimina ja tavalla, että ne ovat opiskelijoille suunnattuja.

Tutkimus on ajankohtainen (kuva 7), koska Tahkon Tallille on vaihtunut uusi hallitus, joka on aloittanut toimintansa tammikuussa 2024. Opiskelijoiden mielipiteiden kysyminen auttaa uutta hallitusta kehittämään heti alusta asti toimintaa.

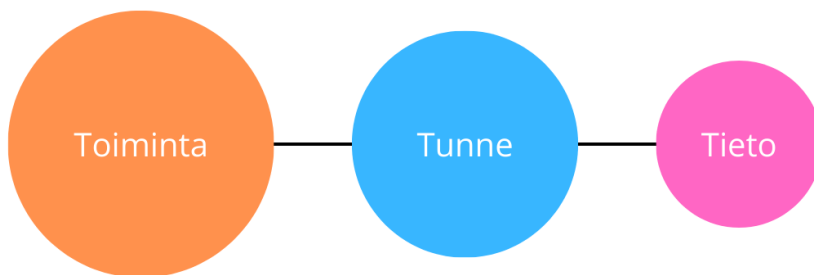


Kuva 7. Luotettavan mittaustiedon elementit (mukaillen Löytänä & Korteso 2015, 141)

Kerättyä aineistoa analysoitiin perusteellisesti ja sen pohjalta koostettiin johtopäätöksiä. Haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi sanasta sanaan äänitteiden pohjalta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 222). Litteroinnin pohjalta vastauksia vertailtiin ja jaoteltiin kysymyksittäin sekä koottiin teemoittain. Teemoittelun avulla pystytään analysoimaan tutkimuksen sisältöä, joka on yksi laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmistä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Teemoittelun tarkoituksena on poimia aineistosta tutkimusongelman kannalta keskeisimmät aiheet eli teemat (Juhila s.a.). Haastattelussa nousi seuraavat teemat esille: hyvinvointi, viihtyvyys, näkyvyys ja yhdistyksen toiminta. Tämän jälkeen vastauksista poimittiin vielä yhteneväisyydet ja merkittävimmät nostot, joista laadittiin lopulliset tutkimuksen tulokset.

4.3 Teemahaastattelulla asiakaskokemuksen kerääminen

Asiakaskokemusta Tahkon Tallin toiminnasta kerättiin teemahaastattelun avulla. Asiakkaat, tässä tapauksessa yhdistyksen palveluiden käyttäjät muodostavat erilaisia kokemuksia saamistaan palveluista sekä eduista ja tätä kautta myös organisaatiosta (Gerdt & Korkiakoski 2017, 93). Osa voi kokea esimerkiksi urheilutapahtuman mukavaksi yhteishenkeä nostattavaksi ajaksi, kun taas toiset tylsäksi ajan tuhlaamiseksi. Kun jokin organisaation toiminta herättää (kuva 8) asiakkaassa tunteita, alkaa hän vertailemaan vanhaa ja uutta tietoa keskenään. Tällöin uudet muistot ja kokemukset syntyvät ja ne muodostavat yhdessä asiakaskokemuksen. (Löytänä & Korteso 2015, 11.)



Kuva 8. Asiakaskokemuksen syntyminen (mukaillen Gerdt & Korkiakoski 2017, 15)

Asiakaskokemus on jatkuvaa työtä, eikä sitä saada koskaan valmiiksi. Asiakkaiden toiveita ja tarpeita voidaan kuunnella ja tätä kautta niitä voidaan pyrkiä ottamaan mukaan toimintaan. Aikaisemmat kokemukset, halut sekä toiveet vaikuttavat siihen, mitä asiakas olettaa ja haluaa saada esimerkiksi yhdistyksen toiminnasta. (Gerdt & Korkiakoski 2017, 93.) Positiiviset asiakaskokemukset lisäävät palveluiden käyttöä ja näin kasvattavat jopa brändiuskollisuutta (Keskinen & Lipiäinen 2013, 160).

Haastattelut toteutettiin kahdeksalle opiskelijalle Vierumäen kampuksella. Haastatteluihin osallistui sekä Tahkon Tallin jäseniä kuin myös opiskelijoita, kenellä ei ole jäsenyyttä. Haastateltaviksi valikoitui Haaga-Helian Vierumäen kampuksen opiskelijoita, koska he ovat eniten toiminnassa mukana, joten heillä on ainakin vähän tietoa Tahkon Tallista. Aikaisempi vähäinenkin tieto yhdistyksestä oli tarpeellista haastattelussa, jotta kysymyksiin pystyi vastaamaan.

Haastatteluiden avulla kerättiin taustatietoa siitä, minkälaiseksi eri opiskelijat ovat kokeneet Tahkon Tallin ja sen näkyvyyden. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen luotettavuus voi muuttua kuitenkin haastateltaessa vain kahdeksaa henkilöä. Kokemukset organisaation toiminnasta voivat vaihdella paljon, sillä asiakaskokemus on aina yksilöllinen (Gerdt & Korkiakoski 2017, 94). Kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on kerätä tietoa, joka tukee tutkimusongelmaa ja antaa lisänäkökulmia sille. Tämän takia haastateltavien määrällä ei ole niin paljoa väliä, vaan ainoastaan vastausten laadukkuudella. (Vilka 2015, 150.)

Haastattelu toteutettiin suullisesti yksilöhaastatteluina, koska haastateltavilta haluttiin hänen omaan ensivaikutelmaansa perustuvat vastaukset. Haastattelukysymykset antavat palautetta Tahkon Tallille, jotta toiminnasta on mahdollista tehdä vielä enemmän opiskelijoiden toiveiden mukaista ja heitä tavoittavampaa. Haastattelun tulokset auttavat brändikäsikirjan toteutuksessa, jotta siitä saadaan asiakaskokemukseen perustuvampi ja opiskelijat huomioon ottavampi.

Haastattelukysymykset ovat:

1. Mikä on mielestäsi Tahkon Tallin tavoite?
2. Millaisen mielikuvan olet saanut Tahkon Tallista?
3. Miten Tahkon Talli näkyy elämässäsi?
4. Millaisia toiveita sinulla on Tahkon Tallille?

Haastattelut toteutettiin rauhallisessa ympäristössä ja haastattelutilanne kesti jokaisen haastateltavan kohdalla noin 5–15 minuuttia. Haastattelukysymyksiä ei lähetetty ennakoon, koska vastauksissa haluttiin korostaa ensivaikutelmaa ja tätä kautta heidän samaansa mielikuvaa aiheesta. Esitettäessä kysymykset vasta paikan päällä saatiin haastateltavilta heidän päällimmäiset ajatuksensa Tahkon Tallista sekä samalla pystyttiin havainnoimaan, miten he reagoivat kysymyksiin. Kaikki haastattelut nauhoitettiin tulosten myöhempää analysointia varten. Keskustelut menivät sujuvasti ja saadut vastaukset olivat kattavia. Osa haastateltavista pohti pitkään omia vastauksiaan, kun taas osalla vastaus tuli hetkessä. Haastateltavat kokivat tilanteen avoimeksi eikä heitä jännittänyt vastata rehellisesti kysymyksiin. Tutkimus koettiin mieluisaksi, eikä haastateltavilla ollut isompia ennakkoluuloja tilanteesta tai haastattelua kohtaan. Haastateltavat olivat iloisia siitä, että heidänkin mielipiteitään kuunnellaan sekä huomioidaan osana Tahkon Tallin brändin vahvistamista.

4.4 Tulokset

Saatujen haastattelutuloksien perusteella voidaan todeta, että jäsenyydestä riippumatta vastauksissa nousi samankaltaisia asioita ilmi, eikä suuria eroja esiintynyt. Saadut vastaukset esitetään kootusti yhdessä, koska tulokset ovat verrattavissa keskenään (kuva 9).



Kuva 9. Tiivistelmä tutkimustuloksista

Tahkon Tallin tavoitteeksi nousi haastatteluissa opiskelijoiden hyvinvoinnin edistäminen niin vapaa-ajalla kuin myös koulupäivien aikana. Yhteisöllisyyden lisääminen, sen ylläpito ja vahvistaminen sekä tasa-arvon tavoittelu tulivat vastauksissa myös esille. Erityisesti opiskelijoiden viihtyvyyden lisääminen ja tätä kautta tapahtumien järjestäminen korostuivat haastatteluissa. Tärkeäksi koettiin yhdistyksen tekemä edunvalvonta ja sen positiiviset vaikutukset, jotka ovat näkyneet asioiden kehittymisenä. Tahkon Talli toimiiikin yhteydenylläpitäjänä moniin eri tahoihin, kuten Suomen Urheilupuistoon ja Helgaan.

Kaikki vastaajat ovat saaneet positiivisen mielikuvan Tahkon Tallista. Yhdistystä kuvaillaan aktiivisena toimijana, johon on helppo ottaa yhteyttä ja sieltä saa nopeasti vastauksen kaikkeen. Hallituksen jäseniä kiinnostaa kehittää ja järjestää ohjelmaa, joka välittyy myös opiskelijoille rentona ja hauskana toimintana. Yhdistystä pidetään luotettavana ja avoimena, mikä tekee siitä helposti lähestyttävän järjestön. Mielikuvaa kysyttäessä kaikille vastaajille nousi esiin tapahtumat ja niiden järjestäminen.

Tahkon Talli näkyy opiskelijoiden arjessa päivittäin sosiaalisessa mediassa ja Tahkon Tallin tilan hyödyntämisenä. Tätä tilaa käytetään erityisesti koulutehtävien tekemiseen, ruokatauoilla ajanvietämiseen sekä pitkien päivien aikana hyödynnetään myös tilan tarjoamia keittiömahdollisuuksia. Toiminta näkyy jokaisella vastaajalla viikoittain tapahtumien muodossa niihin osallistumisena. Haastatteluihin osallistuneet kokevat yhdistyksen olevan aktiivisesti läsnä ja tukevan heitä koko opiskeluajan.

Toiveita ja kehitysideoita ilmeni vastauksissa paljon. Toiveet koskivat tapahtumia, joiden toivotaan jatkuvan, sillä ne lisäävät yhteisöllisyyttä ja tuovat eri vuosikurskien opiskelijoita yhteen. Kehitysideana vastauksissa nousi enemmän matalan kynnyksen järjestettyä ja päihteetöntä ohjelmaa, joihin kaikkien olisi helppo osallistua. Haastatteluun vastanneet pohtivat yhdistyksen resursseja ja sitä, miten isommat resurssit vaikuttaisivat positiivisesti toimintaan. Viimeinen kehitysidea koski Tahkon Tallin esittelyä ja sitä, miten heidän pitäisi tuoda itsensä selkeämmin ja näkyvämmiin esille heti uuden lukuvuoden alussa, jotta toiminta tulisi kaikille tutuksi. Esittelyssä tulisi mainita jäsenyyden sisältämät etuudet, joita toivottiin vielä lisää.

Teemahaastattelun vastaukset osoittavat, että tutkimus on luotettava, sillä saadut vastaukset olivat samanlaisia niin jäseniltä kuin ei jäseniltäkin. Vastauksissa korostui yhdistyksen toiminnan tarve ja toive yhdistystoiminnan aktiiviselle jatkumiselle. Tämän lisäksi haastattelutulokset auttoivat brändikäsikirjan toteutuksessa ja antoivat syvempää tietoa siinä käsiteltäviin aiheisiin. Suunnittelun aikana tutkimustuloksia hyödynnettiin eniten tavoitteissa, brändipersonassa ja viestinnässä.

5 Logon uudistaminen

Tahkon Tallin hallitus pohti logon vanhanaikaisuutta ja sitä, tukeeko se heidän haluamaansa mielikuvaa brändistä. Tahkon Tallille halutaan luoda nykyaikaisempi ilme, joka tukee myös yhdistyksen arvoja ja tavoitteita. Tämän takia logo päätettiin uudistaa. Paras vaihtoehto logon uudistamiseen oli kysyä apua opiskelijoilta ja saada myös opiskelijoiden oma ääni kuuluvaksi logossa ja sen suunnittelussa.

Tahkon Tallin entinen logo (kuva 10) on kehitetty vuonna 2013. Logon päävärinä on sininen, joka esiintyy myös usein Tahkon Tallin muissakin materiaaleissa. Logossa on hahmo, joka istuu kirjapinon edessä ja pitelee selän takanaan sulkapallomailaa. Tahkon Tallin nimi on esitetty selkeästi logossa, mutta muuten logosta ei käy helposti ilmi, mitä se edustaa.



Kuva 10. Tahkon Tallin vanha logo (Tahkon Talli ry 2013)

5.1 Logoehdotukset

Uuden logon suunnitteluun hyödynnettiin opiskelijoita. Tahkon Tallin Instagramiin tehtiin postaus, jossa pyydettiin seuraajia suunnittelemaan uusi logo yhdistykselle. Logoehdotuksia tuli yhteensä kolme, joista jokainen oli hyvin erilainen. Valmiit tuotokset lähetettiin Tahkon Tallin sähköpostiin, joihin hallitus perehtyi. Hallitukselle esitettiin hyvän logon tunnusmerkit, jotta valitseminen olisi helpompaa. Näiden pohjalta hallitus päätyi kuitenkin yksimielisesti valitsemaan voittajan. Tulleet logoehdotukset esitetään nimettöminä, joka mahdollisti kaikkien saatujen logojen julkaisemisen. Seuraavaksi esitellään kolme saatua logoehdotusta.



Kuva 11. Logoehdotus 1

Ensimmäinen logoehdotus (kuva 11) luo aurinkoisen ja syksyisen metsätunnelman. Logossa on puita ja selväpiirteisesti esitettynä yhdistyksen nimi, jonka takia logoa voidaan pitää yksinkertaisena. Värimaailma on oranssi ja sen eri sävyt, jotka tuovat lämpöä, innostusta ja viisautta (kuva 5). Nämä kuvaavat hyvin Tahkon Tallin henkeä. Logo on selkeä, mutta haastava hyödyntää yhdistyksen eri käyttötarkoituksissa. Lisäksi se ei ole täysin Tahkon Tallin yhteisölliseen ja urheilulliseen brändiin sopiva, koska logosta ei suoranaisesti käy ilmi millaista brändiä se edustaa.



Kuva 12. Logoehdotus 2

Toisessa logoehdotuksessa (kuva 12) korostuu urheilullisuus ja se on myös yhdistettävissä Vierumäen historiaan. Värejä on käytetty monipuolisemmin mitä muissa logoehdotuksissa. Tämän lisäksi logosta on luotu hahmo, jota voidaan käyttää yhdistyksen markkinoinnissa vanhan logon tavoin. Yhdistyksen nimi tulee näkyvästi esille logossa ja sommittelu on suunniteltu järkevästi hahmon kanssa, jolloin ne täydentävät toinen toistaan.



Kuva 13. Logoehdotus 3

Logoehdotuksessa kolme (kuva 13) toteutuu yksinkertainen visuaalisuus. Logossa on pääväreinä valkoinen ja musta, jotka tekevät siitä hillityn ja salaperäisen (kuva 5). Se on selkeä, mutta on vaikeasti erottuvissa muista samantyyillisistä logoista. Persoonallisuus ja Tahkon Tallin brändi jäävät uupumaan logosta, mikä tekee siitä vaikeasti muistettavan. Logossa on kuitenkin hyödynnetty näkyvästi opiskelijayhdistyksen nimen lyhennettä "TT".

5.2 Uuden logon valinta

Uudeksi logoksi valittiin logoehdotus kaksi (kuva 12), koska hallitus koki tämän tukevan parhaiten Tahkon Tallin brändiä ja sitä, millainen siitä halutaan tulevaisuudessa tehdä. Logoa on myös helppo käyttää eri tarkoituksissa esimerkiksi Instagram postauksissa tai haalarimerkeissä. Uutta logoa voi käyttää ympyränä, jossa näkyy Tahkon Talli -teksti tai ilman tekstiä sekä ympyrää, pelkkänä symbolina. Logon monipuolisuus lisää sen käytettävyyttä eri tilanteisiin sopivaksi. Uudessa yhdistyksen logossa täyttyvät siis hyvän logon tunnusmerkit (kuva 6). Tiivistetysti hyväksi logoksi koetaan ajaton, yksinkertainen, asianmukainen, muistettava ja monipuolinen logo.

Uudesta logosta välittyy hyvin Tahkon Tallin tarina ja sen missio. Tarina heijastuu logossa pesäpallon kautta, joka on liitettävissä Tahko Pihkalaan, jonka pohjalta yhdistys on aikoinaan saanut nimensä. Missiona yhdistyksellä on parantaa opiskelijoiden viihtyvyyttä sekä järjestää erilaisia tapahtumia, jotka painottuvat suurimmilta osin urheiluun, mikä myös korostuu logossa liikunnallisena teemana.

Pesäpallo, käsipaino ja pokaali kuvastavat hyvin urheilua ja sitä, minkä alan aineyhdistys on kyseessä. Logosta ilmenee positiivinen asenne keltaisena värinä sekä voitontahto pokaalina, jotka kuvaavat myös urheilullisuutta, kilpailullisuutta ja yhteishenkeä koulussa. Pesäpallon kasvoilta voi aistia iloisen tunnelman, joka kumpuaa yhdistyksen arvoista.

Logossa näkyy myös samaa sinistä väriä, jota edellisessä logossa käytettiin päävärinä. Sininen on ollut yhdistyksen värinä pitkään, joten sen säilyttäminen logossa yhdistää Tahkon Tallin brändiä entisestä nykyiseen. Sininen väri kuvastaa turvallisuutta, tehokkuutta sekä raikkautta (kuva 5), joita yhdistys pyrkii tuomaan esille myös omassa toiminnassaan.

6 Tahkon Tallin brändikäsikirja

Brändikäsikirja on pidetty selkeänä ja tiiviinä, jotta se palvelee parhaiten käyttäjiensä eli Tahkon Tallin hallituslaisia. Jos ohjeet ovat pitkiä tai vaikealukuisia, käsikirjan käyttäminen on haastavaa ja työläämpää. Brändikäsikirjassa käsitellään Tahkon Tallin brändille tärkeimmät osa-alueet, joille yhdistykselle on tarvetta. Teoksessa käsitellään seuraavat aiheet: tavoitteet, bränditarina, brändipersona, arvot, viestintä, värit ja logo. Opas päättyy arvojen pohjalta muodostuneeseen sloganiin.

Tahkon Tallin tavoitteet ovat muodostuneet ajansaatossa tämänhetkiseen muotoonsa. Yhdistyksen tavoitteet ovat olleet aina samat ja brändikäsikirjan avulla ne saatiin konkreettisesti esille. Tavoitteilla pyritään toteuttamaan yhdistyksen missiota. Tahkon Tallin tavoitteet on aseteltu niin, että ne ovat realistisia sekä saavutettavissa olevia.

Bränditarina kokoaa Tahkon Tallin keskeisimmän sanoman sekä ydinviestin. Tarina on yhtenäinen ja se on linjassa arvojen sekä mission kanssa. Kohderyhmä luo tarinan perusteella mielikuvan yhdistyksen brändistä ja samalla herättää heissä tunteita, että kiinnostusta yhdistystä kohtaan. Tarinasta saadut mielikuvat tiivistävät yhdistyksen ja esimerkiksi jäsenten välistä vuorovaikutusta. Tahkon Tallin tarinassa korostuu nimen historia ja se, mistä kaikki sai alkunsa. Taustatietoa nimen historiasta saatiin yhdistyksen perustamisessa mukana olleelta entiseltä opiskelijalta.

Brändipersonan luomisessa hyödynnettiin apuna Ekmanin ja muiden (2019) luomia brändikortteja sekä niissä esiintyviä harjoitteita. Tahkon Tallista luotiin persona, jossa huomioitiin sen luonne, tyyli sekä se, mitä asioita persona arvostaa. Brändipersonan tarkoituksena on kuvata yhdistystä, millainen se olisi henkilönä.

Tahkon Tallin arvot muodostuivat yhdistykselle merkittävistä ja yhteisistä periaatteista, jotka ohjaavat heidän toimintaansa sekä päätöksen tekoa. Jäsenille arvot luovat nopean kuvan yhdistyksen tärkeimmistä pääperiaatteista. Arvot, joita ovat ilo, yhdenvertaisuus ja yhteisöllisyys; heijastuvat Tahkon Tallin kaikessa toiminnassa.

Opiskelijoille pidetyssä teemahaastattelussa korostui viestintä ja sen tärkeys eri viestintäkanavissa. Tahkon Talli haluaa korostaa omassa viestinnässään tiedon jakamista toiminnastaan sekä tehdä tarkoituksenmukaista sisältöä, joka on suunnattu heidän kohderyhmälleen. Yhdistys pitää eniten tavoittavana viestintäkanavana Instagramia, koska sillä on helpoin tuottaa sisältöä saavutettavaksi kaikille opiskelijoille.

Tahkon Tallin värimaailma koostuu kolmesta eri väristä. Päävärinä toimii sininen, joka on liitetty Tahkon Talliin jo vuosien ajan. Se käy ilmi yhdistyksen logosta, viestinnästä sekä esimerkiksi toimistotilassa käytetyistä väreistä. Korostusväreinä voidaan pitää mustaa, joka kuvaa Törmäisen

(1.4.2021) mukaan virallista sekä valkoista, joka kuvastaa rehellisyyttä. Tahkon Tallin värit tukevat kuvaa yhdistyksestä ja tekevät siitä tunnistettavan.

Uudistetulla logolla on suuri merkitys Tahkon Tallin brändille. Sen tarkoituksena on luoda positiivinen mielikuva yhdistyksestä, jota uusi logo tukee. Tahkon Tallin uusi logo on monipuolinen ja sen muokkaantuvuuden ansiosta sillä on erilaisia käyttötapoja, jotka esitellään brändikäsikirjassa. Jo pelkän logon avulla voidaan saada tietoa yhdistyksestä, vaikka siitä ei ennalta tiedettäisi muuta kuin, että se on opiskelijayhdistys.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi Tahkon Tallin brändikäsikirja, joka vastasi heidän tarpeitaan ja toiveitaan. Brändikäsikirjasta tuli tiivis, helposti ymmärrettävä ja käyttäjäystävällinen kokonaisuus, mikä kiteyttää Tahkon Tallin brändille keskeisimmät aiheet visuaalisesti erilaisten kuvien ja muotojen avulla. Brändikäsikirjan tavoitteena on vahvistaa Tahkon Tallin brändiä ja luoda siitä selkeämpi sekä yhtenäisempi kuva. Tahkon Tallin brändikäsikirjan onnistumista ei voida vielä todeta, sillä se tullaan näkemään vasta tulevaisuudessa sen toimivuutena ja vaikuttavuutena.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimusmenetelmä, jota hyödyntämällä saatiin kerättyä parhaiten brändikäsikirjaa tukevaa materiaalia. Tiedonhankintamenetelmänä toimi teemahaastattelu, joka toteutettiin suullisesti kahdeksalle opiskelijalle neljältä eri vuosikurssilta. Haastatteluiden teemoina olivat Tahkon Tallin tavoitteet, mielikuvat yhdistyksestä, näkyvyys arjessa sekä toiveet toiminnalle. Haastatteluissa nousi esille brändikäsikirjan tarpeellisuus, ajankohtaisuus sekä kehitysideoita toiminnalle. Tuloksissa oli yllättävää se, ettei jäsenyys vaikuttanut haastatteluiden tuloksiin lainkaan. Saadut vastaukset olivat monipuolisia ja laajoja, vaikka haastateltavia oli vain muutamia, joihin me opinnäytetyöntekijät olemme tyytyväisiä.

Uusi logo tuo Tahkon Tallille uuden nykyaikaisen ilmeen, joka tukee yhdistyksen arvoja ja niiden kautta muodostuvaa kuvaa. Brändikäsikirja luo mahdollisuuksia Tahkon Tallille kehittää toimintaansa entisestään ja pitämään sen ajan tasalla nykyaikaisessa opiskelijakulttuurissa. Tahkon Tallin brändikäsikirja kokoaa yhdistyksen jo olemassa olevat tiedot sekä kerätyt tutkimustulokset yhteen lisäämällä näin toiminnan johdonmukaisuutta ja asettamalla sille selkeät linjat. Tämän ansiosta Tahkon Tallin brändi ja sen eri elementit löytyvät nyt helposti saatavilla olevasta teoksesta.

7.1 Luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuutta tukee monipuolinen ja laaja lähteiden käyttö. Lähteet ovat suurimilta osin suomenkielisiä, mutta myös kansainvälisiä lähteitä on hyödynnetty. Ajankohtaisuutta sekä lähteiden tuoreutta on pyritty huomioimaan ja tämän takia suurin osa lähteistä on kymmenen vuoden sisällä julkaistuja. Muutamat valitut tietolähteet ovat kuitenkin hieman vanhempia, mutta niiden sisältämä tieto ei ole muuttunut, jonka seurauksena niitä pystyttiin hyödyntämään opinnäytetyössä. Tutkittaessa eri lähteitä huomattiin, että monessa lähteessä puhuttiin samoista asioista yhteneväisellä tavalla, joka lisää tiedon luotettavuutta.

Tehdyt haastattelut voidaan todeta luotettavaksi, mutta haastateltavien määrällä ja eri tutkimustavalla olisi voinut vielä tuoda lisävarmuutta saaduille vastauksille. Jos tutkimustapa olisi edellyttänyt kirjallisia vastauksia, olisivat vastaukset olleet lyhyempiä ja epämääräisesti vastattuja.

Teemahaastattelu tutkimustapana edesauttoi saamaan laajempia sekä yksityiskohtaisempia vastauksia. Haastattelukysymyksiä ei lähetetty haastateltaville ennakoon, sillä heiltä haluttiin saada päällimmäisiä ajatuksia yhdistyksestä. Kysymysten antaminen etukäteen olisi voinut vaikuttaa negatiivisella tavalla vastausten aitouteen ja tätä kautta luotettavuuteen. Haastatteluun osallistuneet opiskelijat tunsivat etukäteen opinnäytetyöntekijät, jotka toteuttivat haastattelun. Joten on vaativaa arvioida, olisiko kysymyksiin vastaaminen ja saadut vastaukset olleet erilaisia, jos haastattelijat olisivat olleet tuntemattomia. Kaikki haastatteluun osallistuneet olivat liikunnanohjaajaopiskelijoita, jotka tiesivät jo ennakoon yhdistyksestä. Tutkimustulos ja vastausten väliset erot olisivat voineet vaihdella suuresti, mikäli muita Vierumäen kampuksen opiskelijoita ja etenkin heitä, ketkä eivät tiedä yhdistyksestä entuudestaan, olisi haastateltu. Tahkon Tallin brändikäsikirjaa suunniteltaessa edellä mainittujen vastaukset eivät olisi tuottaneet lisäarvoa tai tukeneet käsikirjan luomista. Lisäksi haastateltujen määrällä voi olla vaikutusta tutkimustulokseen, sillä yhä useammalta ihmiseltä kysyttäessä vastauksissa olisi voinut ilmetä suurempia eroja. Siitä huolimatta haastateltujen määrä on sopiva suhteutettuna Vierumäen kampuksen opiskelijoihin, kun taas isomman kampuksen opiskelijayhdistystä tutkittaessa samainen määrä olisi liian pieni.

Brändikäsikirjan tuottamisessa hyödynnettiin teorian tiedon lisäksi eri tekijöitä. Opiskelijoita haasteltiin sekä yhdistyksen entisten ja nykyisten hallituslaisten kanssa keskusteltiin kokonaisuutena Tahkon Tallin brändistä sekä siitä, mihin suuntaan se haluttaisiin viedä. Eri näkökulmat huomioimalla brändikäsikirjasta saadaan sen tarkoitusta palveleva, kohderyhmälleen suunnattu kokonaisuus, mikä lisää käsikirjan luotettavuutta. Tahkon Tallin brändikäsikirjassa ei ole käyty läpi kaikkia brändin osa-alueita, sillä niitä ei koettu merkityksellisiksi yhdistyksen kannalta. Kuitenkaan ei ole varmaa tietoa siitä, olisiko niiden käsitteleminen brändikäsikirjassa vaikuttanut yhdistyksen toimintaan ja näin lisännyt työn luotettavuutta.

7.2 Jatkokehitysehdotukset

Tahkon Tallin brändi ja tätä kautta myös brändikäsikirja muovautuvat ajan kuluessa, mikä mahdollista käsikirjan muokkaamisen. Tietyin väliajoin brändikäsikirjan tarkistaminen sekä päivittäminen ajan tasalle lisää sen merkitystä ja tarpeellisuutta. Brändikäsikirja on muokattavissa ja sitä on myös helppo laajentaa tarpeiden mukaan. Jos joku asia koetaan brändikäsikirjassa toimimattomaksi tai huomataan jonkun asian esittämisessä puutteita, voidaan niitä korjata käsikirjaan.

Opinnäytetyössä on kerrottu, että brändikäsikirja tullaan jakamaan Tahkon Tallin hallitukselle, jotta he voivat jakaa siinä esiintyvää tietoa eteenpäin muille Vierumäen kampuksen opiskelijoille. Brändikäsikirjan tuominen ulkopuolisten tietoisuuteen lisääisi enemmän näkyvyyttä, joka mahdollistaisi uusia yhteistöitä yhdistykselle. Tahkon Tallin lisäksi julkisesti jaetusta brändikäsikirjasta voisi olla

hyötyä myös muille opiskelijayhdistyksille. Sen avulla muut opiskelijayhdistykset voisivat ottaa Tahkon Tallista mallia ja pohtia sekä kehittää oman yhdistyksensä brändiä.

Brändikäsikirja mahdollistaa viestinnän kehittymisen. Säännöllinen ja tarkoituksenmukainen viestintä lisää kampuksella Tahkon Tallin näkyvyyttä. Kun brändikäsikirjassa esitetyt tiedot tuodaan näkyvästi esille opiskelijoille, saavat he enemmän tietoa yhdistyksestä sekä sen toiminnasta. Tämä voi lisätä jäsenmääriä positiiviseen suuntaan, mikä tulisi mahdollistamaan haastatteluissa mainitun resurssien vähäisyyden pienentymisen. Jäsenmäärien nousu myös edistäisi entisestään tapahtumien määrää ja niiden laadun parantumista, jota toivottiin lähes jokaisessa haastattelussa.

Tahkon Tallin brändi selkeytyy brändikäsikirjan myötä. Toimintaa voidaan seurata, esimerkiksi vertaamalla sen vaikuttavuutta ja edistymistä aikaisempiin vuosiin nähden. Säännöllisesti tapahtuva toiminnan sekä brändin kehittymisen seuranta edesauttaa yhdistystä pysymään ajan tasalla ja tukemaan sen strategiaa. Aikaisempina vuosina Tahkon Talli ei ole seurannut toiminnan ja viestinnän vaikuttavuutta, mutta niiden toistuva seuraaminen auttaisi yhdistystä kehittymään entisestään.

7.3 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyömme aiheen suunnittelun aloitimme keväällä 2023, kun Tahkon Tallin hallituksen kokouksessa pohdittiin brändiä ja sitä, mitä se viestii. Tämän jälkeen heräsi monia ajatuksia siitä, miten yhdistyksen toimintaa voisi kehittää. Keskustelimme eri aiheista, joihin Tahkon Talli haluaisi saada selkeyttä, jotka tuotiin myöhemmin esille brändikäsikirjassa. Aihe-ehdotuksen lähetimme jo huhtikuussa, mutta se hyväksyttiin vasta toukokuussa (kuva 14). Tämän jälkeen aloitimme tutustumaan aiheeseen tekemällä taustatutkimusta läpi kesän.



Kuva 14. Opinnäytetyöprosessi

Syksyllä (kuva 14) aloitimme projektisuunnitelman tekemisen ja rajasimme opinnäytetyön aiheen tarkemmaksi. Ideoimme toiminnallisen työn toteutustapoja ja sitä, mitä kaikkea haluamme sen sisältävän. Erilaisten lähteiden etsiminen ja niihin tutustuminen olivat isossa roolissa opinnäytetyöprosessin alussa. Huomasimme jo heti alkuvaiheessa, että yhdistyksen brändin muodostamisesta

ei löydy juurikaan tietoa, jonka takia peilasimme sitä yritysten brändin luomiseen teorianäytetyössä. Syvensimme teoriaosuudessa tietotaitoamme brändistä ja kaikista sen eri elementeistä. Opimme lukemaan tieteellistä tietoa, vertailemaan ja tulkitsemaan sitä, sekä sen kautta poimimaan meille tärkeimpiä asioita.

Alkutilvella julkaisimme Tahkon Tallin Instagramissa uuden logon suunnittelukilpailun, jonka jälkeen aloitimme kirjoittamaan teoriaosuutta sekä valitsimme tutkimusmenetelmän ja -tavan opinnäytetyölle. Logokilpailuun osallistui kolme logoehdotusta, joista hallitus valitsi yhdistykselle sopivimman logon. Teoriaosuuden kirjoittamisen ohella toteutimme teemahaastattelun siihen osallistuneille opiskelijoille. Tämän ansiosta pääsimme kehittämään osaamistamme tutkimuksen suunnittelussa sekä toteutuksessa että tutkimusaineiston analysoinnissa ja sen luotettavuuden arvioimisessa. Tulosten ja teoriaosuuden kirjoittamisen jälkeen palautimme opinnäytetyön väliarviointia varten. Palautteiden pohjalta teimme korjauksia ja lisäyksiä työhön sekä aloitimme luomaan Tahkon Tallin brändikäsikirjaa. Brändikäsikirjan luominen opetti meitä hyödyntämään kirjoittamaamme teoriatietoa käytännössä.

Vuoden alussa tarkensimme vielä brändikäsikirjaa sekä opinnäytetyön rakennetta esitarkistusta varten. Esittelimme Tahkon Tallin hallitukselle luodun brändikäsikirjan sekä julkistimme Instagramissa uudistuneen logon uuden hallituksen yhteydessä. Viimeistelimme opinnäytetyön saatujen kommenttien perusteella sekä teimme viimeiset lisäykset brändikäsikirjaan hallitukselta saatujen toiveiden pohjalta. Luotu brändikäsikirja palautettiin valmiin opinnäytetyön liitteenä aikataulun mukaisesti tammikuun lopussa.

Opimme paljon opinnäytetyötä tehdessämme, esimerkiksi teorianäytetyön ja käytännön yhdistämisestä. Saimme tuotettua tekstistä monipuolisen ja rakenteeltaan vaihtelevan kokonaisuuden. Haasteenamme oli laajemman tekstikokonaisuuden kirjoittaminen, sillä olemme molemmat tottuneet kirjoittamaan asiat hyvin tiivistetysti. Tämän seurauksena opinnäytetyöstä tuli selkeästi rajattu, koska emme lähteneet avaamaan jokaista aihetta yksityiskohtaisesti. Koimme opinnäytetyössä käsitellyt asiat sekä teemat tärkeimmiksi Tahkon Tallin brändikäsikirjalle, minkä takia jätimme muutamia yhdistykselle tarpeettomia brändiin liittyviä aihealueita käsittelemättä. Kuitenkin loimme mielestämme kattavan ja tarkoitustaan palvelevan tuotoksen sekä opinnäytetyön, joihin olemme tyytyväisiä.

Aikatauluttaminen ja yhteisen ajan löytäminen oli haasteellista opinnäytetyötä tehdessämme. Se kuitenkin samalla opetti meitä työskentelemään toisen henkilön kanssa suuren projektin parissa. Teimme yhteisen aikataulun, jonka pohjalta määrittelimme yhteiset työskentelyajat. Käytimme opinnäytetyön tekoon varatut ajat tehokkaasti ja erotimme ne selkeästi vapaa-ajasta. Aikataulujen yhteensovittaminen kehitti joustavuutta, joka on työelämässä hyödyllistä.

Opinnäytetyö täydensi liikunnanohjaajatutkintoamme ja erityisesti pääsimme hyödyntämään jo opittua tietoa liikuntapalveluopinnoista työn aikana. Samalla syvensimme entisestään osaamis-
tamme etenkin brändäykseen, markkinointiin ja viestintään liittyen. Opimme myös uutta itsensä
johtamisesta sekä kehitimme entisestään ryhmätyöskentelytaitojamme, mistä on hyötyä tutkinnon
suorittamisen jälkeen. Pystymme opinnäytetyön aikana opitun tiedon avulla peilaamaan yhdistys-
toimintaa yritystoimintaan. Tämä mahdollistaa meille työskentelyn tulevaisuudessa yrityksissä
etenkin brändin ja sen rakentamisen parissa. Nyt tiedämme, kuinka suuri merkitys brändillä on jo-
kaisessa organisaatiossa.

Lähteet

- Advice. 4.4.2023. Visuaalinen ilme on tärkeä osa yrityksen brändiä ja viestintää. Blogi. Luettavissa: <https://www.advice.fi/visuaalinen-ilme-on-tarkea-osa-yrityksen-brandia-ja-viestintaa/>. Luettu: 4.1.2024.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo. Jyväskylä.
- Budermann, K., Kim, Y. & Wozniak, C. 2010. Brand Identity Essentials. Rockport Publishers. Massachusetts. E-kirja. Luettu: 8.1.2024.
- Busetto, L., Gumbinger, C. & Wick, W. 27.5.2020. How to use and assess qualitative research methods. Neurological Research and Practice. Luettavissa: <https://neurorespract.biomedcentral.com/articles/10.1186/s42466-020-00059-z>. Luettu: 13.12.2023.
- Braun, V. & Clarke, V. 2013. Successful qualitative research. Sage. Los Angeles.
- Cass, J. 26.8.2009. Vital tips for effective logo design. Smashing Magazine. Luettavissa: <https://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/>. Luettu: 19.11.2023.
- Dolores, D. 1.11.2023. How to create a brand book. Guide and examples. Blogi. Luettavissa: <https://blog.flipsnack.com/how-to-create-a-brand-book-guide-and-examples/>. Luettu: 6.1.2024.
- Ekman, V., Hakkarainen, A., Honkanen, H., Jämsén, J., Loikkanen, O., Palmgren, K., Repo, L., Simonen, J., Strandman, H., Taberman, S., Tom, P. & Yli-Kyyny, A. 2019. Brändikortit. Palma. Luettavissa: https://www.proagria.fi/uploads/palma_brandikortit_2022-06-13-122456_niqz.pdf. Luettu: 8.1.2024.
- Everi, T. 2011. Brändi yrityskaupassa. WSOYpro. Helsinki.
- Generaxion 2021. Persoonat erottuvat joukosta – onko brändilläsi sellainen?. Luettavissa: <https://www.generaxion.com/fi/persoonat-erottuvat-joukosta-onko-brandillasi-sellainen/>. Luettu: 1.12.2023.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2017. Ylivoimainen asiakaskokemus. 2. painos. Alma Talent. Helsinki.
- Goldstein, K. 18.10.2023. What is a logo and why is it important for your brand. WIX Blog. Blogi. Luettavissa: <https://www.wix.com/blog/what-is-a-logo>. Luettu: 19.11.2023.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 8.1.2024.

Juhila, K. s.a. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Analyysitavan valinta ja yleiset analyysitavat. Tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/>. Luettu: 17.1.2024.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa- tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Talentum. Helsinki.

Liukkonen, S. 24.1.2019. Viestinnän tehtävät. Soste. Artikkel. Luettavissa: <https://www.soste.fi/viestinnan-tehtavat/>. Luettu: 24.1.2024.

Luomajoki, N. 4.12.2019. Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. Blogi. Luettavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta#>. Luettu: 6.1.2024.

Luomajoki, N. 6.6.2023. Brändikäsikirja: Vahvan brändi-ilmeen rakentamisen tehokas työkalu. Blogi. Luettavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/brandikasikirja-vahvan-brandi-ilmeen-rakentamisen-tehokas-tyokalu>. Luettu: 15.1.2024.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2015. Asiakaskokemus-palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 3. painos. Talentum. Helsinki.

Meta 2023. About Instagram. Luettavissa: https://help.instagram.com/424737657584573?cms_id=424737657584573. Luettu: 2.12.2023.

Murtomäki, M. 20.6.2022. Brändistrategian keskiössä asiakaskokemus. Näkemystehdas MBE. Blogi. Luettavissa: <https://mbe.fi/blogi/brandistrategian-keskiossa-asiakaskokemus/>. Luettu: 19.11.2023.

Omapaja. 8.9.2023. Yritykset arvot, visio ja missio. Luettavissa: <https://www.omapaja.fi/blogi/yritykset-arvot-visio-ja-missio#mita-tarkoittaa-yrityksen-arvot>. Luettu: 4.1.2024.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä. Helsinki.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.11.2023.

Puurunen, J. 6.6.2021. Hyvän logon 5 tunnusmerkkiä. Skillville. Blogi. Luettavissa: <https://www.skillville.fi/blogi/hyvan-logon-5-tunnusmerkkia>. Luettu: 18.11.2023.

- Relić, J. 6.11.2023. How to create a brand book: guide. Design Rush. Luettavissa: <https://www.designrush.com/agency/logo-branding/trends/brand-book>. Luettu: 24.11.2023.
- Rinne, M. 2017. Yhdistyksen viestintä- ja markkinointiopas. EHYT ry. Helsinki. Luettavissa: https://ehyt.fi/wp-content/uploads/2020/06/yhdistyksen_viestinta_ja_markkinointiopas.pdf. Luettu: 16.11.2023.
- Rodriguez, M. 2023. Brand storytelling. 2. painos. Kogan Page. Lontoo.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.11.2023.
- Stein, A. 22.6.2022. Miten rakentaa vakuuttava bränditarina. Ranktracker. Blogi. Luettavissa: <https://www.ranktracker.com/fi/blog/how-to-build-a-compelling-brand-story/>. Luettu: 13.12.2023.
- Sänkiaho, M. 27.7.2021. Kuva ois kiva – miksi visuaalisuus on niin tärkeää. Netprofile. Blogi. Luettavissa: <https://blog.netprofile.fi/miksi-visuaalisuus-on-niin-tarkeaa>. Luettu: 24.11.2024.
- Tahkon Talli ry. 2023. Toimintasuunnitelma vuodelle 2024. Vierumäki. Saatavilla yhdistykseltä.
- Tahkon Talli ry. 2019. Säännöt. Vierumäki. Saatavilla yhdistykseltä.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.1.2024.
- Törmänen, M. 1.4.2021. Brändivärit yritykselle-mitä eri värit viestivät? Design Inspis. Blogi. Luettavissa: <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/>. Luettu: 18.11.2023.
- Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Docendo. Jyväskylä.
- Vallisaari, I. 16.6.2022. Brändipersonan perfect match. Sitely. Blogi. Luettavissa: <https://sitely.fi/blogi/brandipersonan-perfect-match>. Luettu: 1.12.2023.
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä.
- Wheeler, A. 2013. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 4.painos. John Wiley & Sons. New Jersey. E-kirja. Luettu: 18.11.2023.
- Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Myllylahti. Espoo.

Liitteet

Liite 1. Tahkon Tallin brändikäsikirja

Tahkon Tallin BRÄNDIKÄSIKIRJA

ALKUUN:

Tahkon Tallin brändikäsikirja on luotu auttamaan ja selkeyttämään yhdistyksen brändiä sekä sitä, miten se halutaan tuoda ulospäin esille.

Sen avulla pyritään takaamaan yhdistyksen kehitys sekä toiminnan jatkuvuus.

Luotu brändikäsikirja auttaa Tahkon Tallia pitämään brändin yhtenäisenä ja johdonmukaisena.

01/2024 Venla Lajunen & Siiri Nokelainen

SISÄLTÖ:

- | | | | |
|---|--------------------------|----|------------------|
| 1 | Tavoitteet | 6 | Viestintä |
| 2 | Bränditarinan ydinviesti | 7 | Viestintäkanavat |
| 3 | Tahkon Tallin tarina | 8 | Värimaailma |
| 4 | Brändipersona | 9 | Logo |
| 5 | Arvot | 10 | Slogan |

TAVOITTEET:



Piristää opiskelijoiden arkea.



Tarjota yhteisöllisiä elämyksiä.



Huolehtia edunvalvonnasta.



Luoda yhteyksiä muiden opiskelijajärjestöjen ja alueen yritysten kanssa.

BRÄNDITARINAN YDINVIESTI:

2

MITÄ

Olemme voittoa tavoittelematon opiskelijajyhdistys, jonka tavoitteena on opiskelijoiden hyvinvoinnin edistäminen niin vapaa-ajalla kuin myös koulupäivien aikana.

MITEN

Tehtävänä on yhteisöllisyyden lisääminen, sen ylläpito ja vahvistaminen sekä tasa-arvon tavoittelu, unohtamatta erilaisten tapahtumien järjestämistä.

MIKSI

Jotta jokainen opiskelija saa merityksellisen muistojäljen opiskeluajastaan.

TAHKON TALLIN TARINA:

3

90-luvun alussa Suomen Urheiluopiston opiskelijat alkoivat pohtimaan heille omaa yhdistystä ja sitä pitäisikö sellainen perustaa Vierumäelle. Lopulta vuonna 1991 opiskelijajyhdistys Tahkon Talli sai alkunsa.

Nimi "Tahkon Talli" juontaa juurensa Lauri "Tahko" Pihkalasta, joka perusti Suomen Urheiluopiston ja oli vahva liikunnan sekä urheilun vaikuttaja. Talli -sana viittaa joukkoon tai ryhmään, jota opiskelijat omassa roolissaan alueella edustavat. Se symboloi myös yhteisöllisyyttä ja vahvaa sidettä opiskelijoiden välillä. Kokonaisuudessa Tahkon Tallin nimi kunnioittaa perinteitä sekä yhdessä tekemistä ja on tätä kautta täydellinen nimi opiskelijajyhdistykselle.

Yli 30 vuoden jälkeenkin nimi kuvastaa yhdistyksen arvoja ja tavoitteita. Hauskat traditiot ovat jatkuneet vuodesta toiseen, mitkä näkyvät tiiviinä yhteishenkenä. Yhdessä ilolla, jokainen omana itsenään! -Tahkon Talli

BRÄNDIPERSOONA:

4

MITÄ ASIOITA ARVOSTAA?

- yhteistyötaidot
- terveys
- sosiaaliset vuorovaikutustaidot
- itsensä kehittäminen



TYYLII JA OLEMUS:

- urheilullinen
- rentous
- helposti lähestyttävä

LUONNE:

- avoin
- aktiivinen
- positiivinen
- luotettava

ARVOT:

5



yhdenvertaisuus



ilo



yhteisöllisyys

VIESTINTÄ:

6

TARKOITUS:

Lisätä tietoa yhdistyksen:

- tavoitteista
- toiminnasta
- olemassaolosta

KOHDERYHMÄ:

- Vierumäen opiskelijat
- Yhdistyksen nykyiset sekä uudet jäsenet
- Yhteistyökumppanit
- Muut sidosryhmät

VIESTINTÄKANAVAT:

7



Instagram

- Ensisijainen viestintäkanava.
- Julkaistaan tiedot tapahtumista, turnauksista sekä muista tärkeistä ajankohtaisista asioista.
- Ylläpidetään tiliä aktiivisena julkaisemalla story-päivityksiä.



WhatsApp

- Muistutetaan tapahtumista ja tärkeistä infoista eri ryhmissä.

VÄRIMAAILMA:

Nämä värit esiintyvät logossa ja markkinointimateriaaleissa.



Sininen
#38b6ff



Musta
#000000



Valkoinen
#ffffff

Tahkon Tallin värimaailma tukee brändin persoonaa, luoden siitä yhtenäisen ja helposti tunnistettavan.

LOGO:

Voidaan käyttää kahdella eri tavalla tilanteesta riippuen.



Tapa 1.



Tapa 2.

Tahkon Talli

-YHDESSÄ ILOLLA,
JOKAINEN OMANA ITSENÄÄN!