

OPINNÄYTETYÖ

Brändin kehittäminen tarinan avulla Case: Värinä-festivaali

Akseli Reima

Kulttuurituotanto
(60 op)

12/2024

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotanto

Tekijät: Akseli Reima
Opinnäytetyön nimi: Brändin kehittäminen tarinan avulla Case: Värinää–festivaali
Sivumäärä: 64 ja 5 liitesivua
Työn ohjaaja: Laura Päiviö-Häkämies
Työn tilaaja: Värinää–festivaali

Vapaaehtoisvoimin toimivat organisaatiot painivat usein samojen haasteiden parissa. Resursseja ei ole käytettävissä viestintään tai oma yleisö ei ole vielä löytynyt. Brändin kehittäminen auttaa kaikkia kulttuurialan organisaatioita löytämään oman identiteettinsä ja sen jälkeen markkinoinmaan tehokkaammin omalle yleisölleen. Kehitystyön tavoitteena on löytää keinoja Värinää–festivaalin brändin kehittämisen avuksi.

Värinää–festivaali on vuonna 2003 perustettu, vapaaehtoisvoimin toimiva poikkitaiteellinen festivaali, joka järjestetään Järvenpäässä joka kevät. Työssäni tutkin Värinää–festivaalin erityispiirteitä ja sen brändin identiteettiä. Tutkimuksen lisäksi olin mukanaideoimassa ja toteuttamassa Värinää–festivaalin brändivideota, yhdessä festivaalin työryhmän kanssa.

Digitaalinen maailma on tehnyt viestinnän ja markkinoinnin kentästä pirstaleisen ja sisältöä tuotetaan järjettömiä määriä. Yksi ratkaisu erottautumisen avuksi on tarinoiden käyttäminen brändin kehittämisen apuna. tarinat ovat ihmiselle luonnollinen ja jokapäiväinen tapa kommunikoida ja niitä on käytetty ihmisten välisessä kommunikoinnissa, niin kauan kuin ihmisiä on ollut olemassa. Tämän takia tarinamuodossa totututettu viestintä ymmärretään ja se jää hyvin mieleen.

Keräsin aineistot työhön kahden työpajan, viestinnän suunnitelman ja kyselyn avulla. Ensimmäisessä työpajassa keskityttiin Värinää–festivaalin brändi–identiteettiin ja toisessa t suunniteltiin brändivideota. Täydentävänä menetelmänä toimii kysely, jonka tavoitteena on selvittää Värinää–festivaalin tunnettuutta Keski–Uusimaalla, sekä toimivimpia viestinnän kanavia sen kohdeyleisölle.

Tuloksina kehitystyössä syntyivät visuaalinen kaavio Värinää–festivaalin brändin kehittämisen eri keinoista ja brändivideo, jossa esitellään Värinää–festivaalin toimintaa ytimekkäästi videomuodossa. Lisäksi syntyi useita kehitysideoita, jotka eivät vaadi suurta taloudellista panostusta. Pienille organisaatioille työ toimii esimerkkinä brändin kehittämisen tärkeydestä ja siitä, että brändiä voidaan kehittää ilman isoja resursseja. Työn menetelmät voidaan helposti ottaa käyttöön erityisesti kulttuurialan pienissä ja vapaaehtoisvoimin toimivissa organisaatioissa.

Asiasanat: brändi, tarina, viestintä, markkinointi, voittoa tavoittelematon organisaatio

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Name of the Degree Programme

Author: Akseli Reima
Title: Developing brand through story. Case: Värinä Festival
Number of Pages: 64 and 5 attachment pages
Supervisor: Laura Päiviö-Häkämies
Commissioned by: Värinä Festival

Many cultural non-profit organisations struggle with similar challenges: lack of resources for communication or reaching the audiences. Developing a brand helps every cultural organisation find their identity, which again helps make targeted marketing more efficient. The purpose of this thesis is to find means to build a brand for Värinä Festival.

Värinä Festival is a non-profit interartistic festival founded in 2003. The events are held in Central Uusimaa area with Järvenpää as the core area. In this thesis, I examine the characteristics and the brand identity of Värinä Festival. In addition to the actual thesis study, I participated in the planning and production process of a brand video to Värinä Festival with the festival workgroup.

The digital world has turned the field of communication and marketing a shattered place with an unreasonable amount of material. One solution to stand out with a strong identity is using stories assisting in the brand development. Stories are a natural and everyday way of communication that has existed as long as the humankind. Therefore, story is a powerful form of communication: it is easily understood and remembered.

The data for this study was collected through two workshops, a communication strategy and a survey. The first workshop concentrated on the brand identity of the Värinä Festival. In the second workshop, the first plans for the brand video were produced. The survey was used as a supplementary method: its function was to examine the brand recognition of the festival and the best digital channels for the target audience.

As an outcome, the thesis produced a visual chart about different means of brand development and a video about Värinä Festival. A range of different forms of art in the festival were showcased in the video. Moreover, the thesis produced new development ideas that are inexpensive to implement. This thesis is an example for small cultural organisations of the importance of brand development and how brand can be improved with small resources. The methods of this work can be easily implemented, especially in small non-profit cultural organisations.

Keywords: brand, story, communication, marketing, non-profit organisation

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
	1.1 Värinä-festivaalin esittely	8
2	BRÄNDI	11
	2.1 Määrittely ja käsitteet	11
	2.2 Non-profit organisaation brändi ja viestintä	13
	2.3 Brändin rakentaminen	14
	2.4 Imago ja maine	28
3	TARINA	31
	3.1 Tarinan määrittely ja tarinankerronnan keinot	32
	3.2 Tarinat viestinnän ja markkinoinnin työkaluina	34
	3.3 Videot tarinoidenkertojana ja viestinnässä	37
4	LÄHESTYMISTAPA SEKÄ AINEISTON KERUUN JA KEHITTÄMISEN MENETELMÄT	41
	4.1 Laadullinen tapaustutkimus ja muut lähestymistavat	41
	4.2 Ryhmäkeskusteluun perustuva markkinoitiviestinnän strateginen suunnitelma	43
	4.3 Työpajat	43
	4.4 Brändi-video työpaja	44
	4.5 Kysely	45
5	ANALYSOINTI	48
	5.1 Ryhmäkeskusteluun perustuva markkinoitiviestinnän strateginen suunnitelma	48
	5.2 Työpajat	49

	5
5.3 Kyselyn analysointi.....	55
5.4 Brändivideon toteutus	58
6 YHTEENVETO.....	60
7 POHDINTA	65
LÄHTEET	67
LIITTEET	71
Liite1. Kysely: Värinää–festivaalin tunnettuus Keski–Uusimaalla.	71
Liite2. Työpajan keskustelua aspirationaaliseen malliin lajiteltuna.	73
Liite3. Värinää–festivaalin videon selostus (voice–over):.....	74
Liite4. Linkki: Värinää–festivaalin brändivideo	74
Liite5. Värinää–festivaalin brändivideon kuvaus	74

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena on auttaa vapaaehtoisvoimin järjestettävää Värinää-festivaalia kirkastamaan omaa brändiään tarinan avulla. Brändin kehittämistä tarvitaan, jotta festivaali tulee paremmin tietoisuuteen nuoremmalle kohdeyleisölle, toisena tavoitteena on se, että Värinää-festivaalista tulee vielä paremmin tunnettu Keski-Uusimaan alueella.

En itse tiennyt Värinää-festivaalista mitään, ennen kuin löysin sen perhetuttavien kautta ja päädyin tekemään festivaalille opinnäytetyötäni. Olen ulkopuolisena tekijänä auttamassa Värinää-festivaalia oman brändinsä kirkastamisessa. Värinää-festivaalin arvona on se, että taidetta tehdään yhdessä ja sen toiminta perustuu yhteisöllisyyteen, yhteistyöhön ja avoimuuteen.

Järvenpään kuntalaiskyselyssä (Raijas & Jäntti 2024) sanotaan, että “kulttuurilla on itseisarvo – osallistuminen taiteeseen ja kulttuuriin ovat yksilön perusoikeuksia.” Saatavuuden ja saavutettavuuden parantaminen ovat tärkeitä tavoitteita kulttuuriohjelmalle. Kulttuurin hyötyinä nähdään terveyden vahvistaminen, osallisuuden ja hyvinvoinnin lisääminen sekä erilaisuuden ja moninaisuuden hyväksyminen.

Kulttuurikyselyn perusteella saatiin tietoa siitä, mitä asioita pitäisi kehittää kulttuurin saralla. Tärkeimmäksi kehittämisen kohteeksi nousi kulttuurin saavutettavuus ja osallisuus, seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin kulttuuritoiminnan tukemista ja osallistumisen mahdollisuuksia, kolmanneksi nousi kulttuurihistoria ja perinteiden vaaliminen ja neljäntenä oli viestinnän ja markkinoinnin kehittäminen. (Raijas & Jäntti 2024)

Värinää-festivaali voi omalla toiminnallaan parantaa taiteen asemaa, ainakin Keski-Uusimaan alueella. On tärkeää, että Värinää-festivaali voi kehittää omaa toimintaansa, jotta se voi löytää uusia tekijöitä jatkamaan omaa perinnettään, joka on alkanut jo vuonna 2003. Uuden yleisön ja erityisesti nuorempien tavoittaminen on näin ollen festivaalille olennaista. Brändin kehittäminen tekee siitä myös vetovoimaisemman.

Suomessa ei löydy samanlaista festivaalia ainakaan omien tietojeni mukaan; toki täällä järjestetään paljon ilmaisia ja pieniä vapaaehtoisvoimin järjestettäviä tapahtumia eri paikoissa. Toisaalta on mahdollista, että joku samantapainen festivaali löytyy Suomesta, mutta siitä ei ole vaan tietoa. On tärkeää, että pienet ja vapaaehtoisvoimin järjestettävät tapahtumat löytävät

oman yleisönsä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa erityisesti pieniä toimijoita tekemään tehokasta viestintää ja parantaa omaa brändiään pienilläkin resursseilla. Lisäksi työn tavoitteena on rohkaista pienempiäkin toimijoita harkitsemaan videoiden tuottamista markkinointiviestinnän keinona ja brändin kirkastamisen apuna.

Tutkin opinnäytetyössäni monelta kannalta sitä, mistä kaikista asioista Värinä–festivaalin brändi koostuu. Tarkoituksena on selvittää, miten brändiä voidaan kehittää pienilläkin resursseilla. Tietoa kerään kahden työpajan ja kyselyn avulla, lisäksi hyödynnän strategisen viestinnän suunnitelmaa, jonka toteutin keväällä 2024.

Tässä työssä pohdin brändin ja tarinan merkitystä sekä sitä, miten ne liittyvät toisiinsa. Suomessa on vasta viime aikoina ymmärretty brändin kehittämisen merkitys. Perinteisesti ajatellaan, että brändin kuuluu isoille yrityksille, eikä pienten organisaatioiden tarvitse asiasta välittää. Asia on oikeastaan päinvastoin. Brändi löytyy jokaiselta organisaatiolta ja yrityksellä ja kaikki asiat mitä organisaatiot tekevät ja missä kanavissa ne ovat, vaikuttavat brändin muodostumiseen. Näin ollen brändin kehittäminen tai ainakin kirkastaminen on erittäin tärkeää jokaiselle organisaatiolle koosta riippumatta, eikä sen kehittäminen ole ylitsepääsemättömän vaikeaa.

Tarinoita kannattaa käyttää hyödyksi viestinnässä ja markkinoinnissa. Maailma on täynnä tarinoita ja tarinat ovat ihmisille luontainen keino välittää informaatiota. Tarinoiden avulla organisaatio pystyy itse kirkastamaan omaa brändiään ja ylipäätänsä kertoa, mistä heidän toiminnassaan on kyse ja miksi he ovat olemassa. Tarinat toimivat siltana yrityksen brändi-identiteetin ja brändi-imagon, eli sen välillä mikä yritys haluaa olla ja miten yleisö näkee yrityksen. (Rauhala & Vikström 2014, 187)

Videomuodossa tarinoiden kertominen on nykyään erityisen suosittua ja tähän työhön liitän Värinä–festivaalin brändivideon. Ammatilaiskuvaaja kuvaa videon ja teen itse editoinnin. Videon avulla on tarkoitus viestiä kuvan ja äänen avulla Värinä–festivaalin tarinaa yleisölle.

Kulttuurin tärkeys itseisarvona nähdään hyvin myös Järvenpään kuntatasolla. Värinä–festivaali silloin toimii myös Järvenpään kaupungin kulttuuriohjelman mukaisesti.

Kyselyssä kysyttiin sitä, mitkä ovat Järvenpään vahvuudet kulttuurikaupunkina. Kyselyn vastaajien useimmin valitsevat vahvuudet olivat:

1. Tuusulanjärven taitelijayhteisö ja sen kulttuuriperintö. 85,0%
 2. Monipuoliset museokohteet: Ainola, taidemuseo, Ahola, Suviranta, Villa Kokkonen. 69,2%
 3. Pitkän linjan kaupunkitapahtumat, esimerkiksi: Puistoblues, Värinää taiteen viikot tai Meidän Festivaali 68,6%
 4. Mainio kirjasto 62,4%
 5. Klassisen musiikin vahva asema ja Sibelius 52,3%
- (Raijas & Jäntti 2024)

Kulttuurikyselyn perusteella saatiin tietoa siitä, mitä asioita kuntalaisten mielestä pitäisi kehittää. Tärkeimmäksi kehittämisen kohteeksi nostettiin kulttuurin saavutettavuus ja osallisuus, seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin kulttuuritoiminnan tukemista ja osallistumisen mahdollisuuksia, kolmanneksi nostettiin kulttuurihistoria ja perinteiden vaaliminen ja neljäntenä oli viestinnän ja markkinoinnin kehittäminen.

Kaupunkitapahtumat, joihin Värinää–festivaalikin kuuluu, olivat siis kolmanneksi eniten valintoja saanut vaihtoehto. Siitä voidaan päätellä, että näitä tapahtumia arvostetaan järvenpääläisten keskuudessa. Eniten ääniä sai Tuusulanjärven taiteilijayhteisö ja sen kulttuuriperintö. Järvenpääläiset siis arvostavat perinnettä. Voidaan kuitenkin pohtia, miten muu, tavallaan modernimpi kulttuuritarjonta voisi tulla kuntalaisille läheisemmäksi.

Tutkimuskysymykseni työssä on: millä tavalla vapaaehtoisvoimin toimiva organisaatio voi pienillä resursseilla kehittää omaa brändiään tarinan avulla. Työtä tehdessä nousi esille uusia kysymyksiä, joista tärkeimmät olivat: mitkä ovat Värinää–festivaalin brändi–identiteetti ja imago.

1.1 Värinää–festivaalin esittely

Värinää–festivaali on vuonna 2003 perustettu poikkitaiteellinen festivaali, joka järjestetään Järvenpäässä keuhäisin. Sen on alun perin perustanut joukko taiteen ammattilaisia Keski-Uusimaan ja Järvenpään alueella. Värinää–festivaalia tehdään talkoohengessä, vapaaehtoisvoimin ja kaikkiin tapahtumiin on vapaa pääsy. (Unkari 2024b)

Värinä–festivaalin strategia perustuu kolmeen pääkohtaan:

1. Yhteistyö Järvenpään taitelijoiden välillä. Tarkoituksena on, että Järvenpään alueella asuvat taitelijat toteuttavat yhteistyössä monipuolisesti erilaisia tapahtumia ja taidenäyttelyitä. Tämä on myös erinomainen tapa verkostoitua.
2. Tuetaan ja tuodaan esille eri taidemuotoja. Kaikentyypiset taidenäyttelyt ja erityyppiset esitykset ovat tervetulleita. Vuosien aikana tarjonta onkin laajentunut paljon. Nykyään ohjelmistoon kuuluu esimerkiksi: runoiltoja, tanssi- ja sirkusesityksiä, bändien konsertteja, kuoroesityksiä, erilaisia taidenäyttelyitä, joogatunteja ja tietenkin klassisen musiikin konsertteja, joihin koko festivaali perustuu. Värinä–festivaalin monitaiteellisuutta kuvastaa esimerkiksi se, että esimerkiksi klassisen musiikin konsertin aulassa voidaan pitää taidenäyttelyä, jolloin konserttia kuuntelemaan tullut kävijä voi samalla käydä katsomassa sitä.
3. Nuorison kulttuurikasvatus. Tavoitteena on näyttää nuoremmille sukupolville, että taide voi olla muutakin kuin elokuvia ja videopelejä. Korostetaan sitä, että elävä taide on eri asia, kuin ruudulta katsottu.

(Unkari 2024b)

Värinä–festivaalin arvoja ovat: yhteisöllisyys, luonnonmukaisuus, eettisyys, taiteellisuus, rohkeus, luovuus ja tasa-arvo. Nämä näkyvät toiminnassa eri tavoilla. Festivaalien tapahtumissa on esimerkiksi kerätty rahaa erilaisiin hyväntekeväisyyskohteisiin. Viime vuoden festivaaleilla oli teemana metsä, jolloin monissa tapahtumissa kerättiin rahaa Luonnonperintösäätiölle. Lisäksi järjestettiin luentoja, joissa kerrottiin Suomen metsistä ja niiden nykyisestä tilasta.

Luovuus ja taiteellisuus näkyy monipuolisissa esityksissä ja tapahtumissa. Taitelijat päättävät vapaasti omasta ohjelmistostaan. Toki joka vuosi festivaalilla on eri teema, johonka tapahtumien aihepiiri liittyy. Tasa-arvo tulee esille parhaiten siinä, että tapahtumat ovat ilmaisia, joten myös taloudellisesti heikommassa asemassa olevat voivat osallistua.

Festivaalin missiona on kehittää kulttuuritarjontaa Järvenpään alueella, tarjoamalla ilmaisia tapahtumia ja parantaa näin taiteen asemaa. Visiona sillä on olla paras taidefestivaali koko Suomessa.

Värinä-festivaali on vakiintunut osa Järvenpään kulttuurikenttää. Järvenpää on myös vahvasti imagoltaan kulttuurikaupunki ja sen perinteet ulottuvat Tuusulanjärven taitelijayhteisöön, joka sai alkunsa 1800-luvun lopulla – ja jota kulttuurikyselyyn vastanneet järvenpääläiset edelleen pitävät arvossa.

Tuusulanjärven taitelijayhteisöön kuuluivat esimerkiksi kirjailija Juhani Aho, säveltäjä Jean Sibelius sekä kuvataiteilijat Pekka Halonen ja Eero Järnefelt. Alueen suosio perustui varmaan siihen, että se oli rauhaisa ja maaseutumainen, mutta samalla lähellä Helsinkiä. (Stavén, 2013)

Järvenpään kulttuuriperintö on siis rikas ja taidetta tehdään nykyään samalla intohimolla kuin aiemminkin. Järvenpään 2030-kulttuuriohjelman tarkoituksena on vahvistaa vielä entisestään Järvenpään identiteettiä kulttuurikaupunkina. Kulttuurin näkyvyyttä, saavutettavuutta ja merkityksellisyyttä on tarkoitus vahvistaa sekä Järvenpäässä vierailijoille kuin Järvenpään asukkaille. Kulttuurin merkitys on olla hyvinvoinnin lisääjä ja lisäksi veto-, ja pitovoimatekijä kaupungille. (Raijas & Jäntti 2024)

2 BRÄNDI

2.1 Määrittely ja käsitteet

Ilman että sanaa ”brändi” olisi käytetty, brändäys toimintana on ollut olemassa jo satoja vuosia ja sen alkuperäinen tarkoitus on ollut erottaa eri tuottajien tuotteet toisistaan. Sana ”brand” tulee alunperin vanhasta norjankielestä sanasta ”brandr”, joka tarkoittaa ”to burn”, eli polttaa suomeksi. Tällä tarkoitetaan karjaan poltettua polttomerkkiä. Brändillä voidaan oikeastaan nykyään tarkoittaa kahta eri asiaa. American Marketing Assosiation määrittelee, että brändi voi olla: nimi, termi, kyltti, symboli tai design, tai näiden yhdistelmä, joka erottaa eri myyjät toisistaan. Kirjaimellisesti ajateltuna, jos markkinoija tai graafikko suunnittelee uuden nimen, logon tai symbolin, on hän silloin luonut uuden brändin. Nykyään brändillä tarkoitetaan useammiten kuitenkin enemmän kuin vain symbolia tai logoa, eli puhutaan yrityksen tai organisaation maineesta, tunnettuudesta ja mielikuvasta. Onkin tärkeää erotella nämä merkityserot. (Keller 2013, 30)

Brändille ei ole olemassa yhtä yksiselitteistä määritelmää, vaan siitä löytyy kirjoja tuhansittain ja internet on täynnä erilaisia määritelmiä brändille. Määritelmät pyöriävät kuitenkin pitkälti samojen käsitteiden ympärillä. (Uusitalo 2014, 28–29)

Useissa lähteissä brändi määriteltiin suunnilleen seuraavalla tavalla: Brändillä tarkoitetaan kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summaa, joka ihmiselle on muodostunut asiasta. Tällä asialla voidaan tarkoittaa tuotetta, yritystä, palvelua, henkilöä, maata, puoluetta tai oikeastaan mitä vaan. Brändi ei ole yrityksen tai organisaation hallussa vaan se sijaitsee ihmisten mielessä ja se on aina tosi. Tämä tarkoittaa, että eri ihmisille brändi merkitsee eri asioita ja joissakin tapauksissa brändi voi olla yrityksen toiveiden vastainen. (Ruokola 2020, 18–20) (Levy 2014, 16)

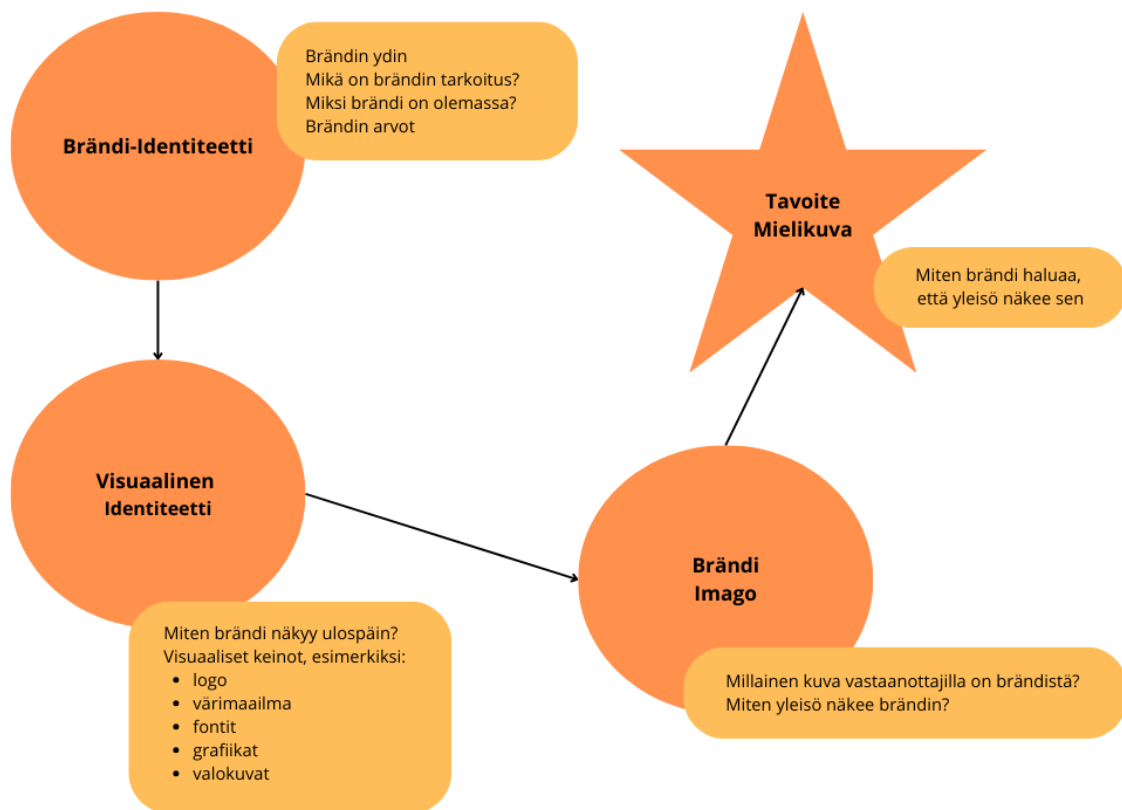
Temporalin (2010, 58) mukaan nykyään on tultu siihen tulokseen, että asiakkaat omistavat brändit, eivät yritykset, koska brändit sijaitsevat brändi asiakkaidensa mielissä ja ilman asiakkaiden psykologista sitoutumista yritykset ja palvelut ovat vain yrityksiä ja palveluita. Siitä huolimatta on tärkeää rakentaa ja johtaa brändiä, sillä yritykset ja organisaatiot voivat itse auttaa asiakkaita tunnistamaan brändin ja rakentamaan siihen suhde.

Brändeihin liittyy vahvasti ihmisten perustavanlaatuinen tarve tulla kuulluksi ja nähdyksi, sekä kuuluminen yhteisöön. Ihminen kokee turvallisuutta, silloin kun kokee kuuluvansa suurempaan

kokonaisuuteen. Yhteisöbrändejä hyvä esimerkki ovat urheiluseurat, joiden kannattajat pukeutuvat seuran väreihin otteluissa. (Ruokolainen 2020, 26)

Brändin kehittäminen on tärkeää yrityksille, koska ihmiset tekevät mielikuvien perusteella kaikki ostopäätöksensä. On tieteellisesti todistettu, että päätökset tehdään enemmän tunteella kuin järjellä; nopeasti alitajuntaa ja intuitiota hyödyntäen. Onkin ajateltu, että tunteet ohjaavat järjeä, eikä toisinpäin. (Temporal 2010, 72) (Ruokolainen 2020, 16)

Seuraavassa kuviossa (kuvio1) esittelen brändiin liittyvät yleisimmät käsitteet, joita siihen liittyy.



Kuvio1. brändi- ja visuaalinen identiteetti, imago ja tavoitemielikuva. (Reima, 2024)

Lyhyesti sanottuna organisaation identiteetti on sen kuva itsestään. Identiteetti kertoo, mikä yritys todella on. Siihen kuuluvat yrityksen persoonallisuus, arvot, liikeidea, visio ja strategiat. Lisäksi identiteettiin kuuluvat riitit, myytit ja tarinat. (Pohjola 2019, 76)

Visuaalinen identiteetti tarkoittaa yrityksen tai organisaation näkyvää osaa, eli se muodostuu kaikesta, mikä voidaan silmin havaita. (Pohjola 2019, 15)

Imagolla tarkoitetaan vastaanottajan mielikuvaa esimerkiksi organisaatiosta, mutta se voi yhtä hyvin olla myös kuva ihmisestä tai tuotteesta. Yrityksen oma identiteetti luonnollisesti vaikuttaa imagon syntymiseen, mutta siihen vaikuttaa myös vastaanottajan omat asenteet. Mielikuva muodostuu aina useiden asioiden summasta. Yrityksen oma toiminta on aina tärkeämpää kuin mikä sen imago on. (Pohjola 2019, 86)

Tavoitemielikuva on se mielikuva, jonka organisaatio pyrkii itsestään asiakkaille luomaan. Se sisältää kaikki ne asiat, jotka yritys haluaa, että sen asiakkaat tuntevat. Sen tarkoituksena on määritellä asiat, jotka yritys haluaa, että sen asiakkaat tuntevat. Tavoitemielikuva on brändin ydin. Se on sitä, minkä haluamme asiakkaiden muistavan. Markkinointiviestinnän avulla pyritään kohti tätä tavoitemielikuvaa. (Ahto ym. 2016, 185–186)

2.2 Non–profit organisaation brändi ja viestintä

Värinä–festivaali on voittoa tavoittelematon organisaatio. Tässä luvussa käyn läpi, millaista on voittoa tavoittelemattoman (non–profit) järjestön markkinointi ja brändin kehittäminen.

Non–profit–organisaatioilla on Vuokon (2010, 24) mukaan seuraavanlaisia piirteitä:

1. Kysyntä voi ylittää tarjonnan joskus runsaasti
2. Usein ei tarjota tuotteita, vaan palveluita tai ajattelumalleja
3. Toiminnan ja saavutusten arviointi on erilaista kuin kaupallisilla yrityksillä
4. Organisaation mission ja asiakaskunnan toiveiden välillä voi olla jännitettä
5. Vapaaehtoistyön merkitys tärkeä

Useimmiten kaupallisten yritysten tavoitteena on asiakkaiden ja omistajien tyytyväisyys, sekä luonnollisesti taloudellinen tuottavuus. Non–profit organisaatioissa tärkeintä on oman mission toteuttaminen. Tähän toki tarvitaan usein myös rahoitusta. (Vuokko 2010, 26–27) Tschirhartin

ja Bielefeldin (2012, 14) kertovat, että lahjoitusten määrä tai liikevaihto tulee olla non-profit organisaatioille palaute, ei varsinainen tavoite. Pääasiallinen tavoite tulee olla oman mission toteuttaminen mahdollisimman hyvin.

Non-profit-organisaatioiden liiketoiminta on erilaista kuin kaupallisten toimijoiden. Kun tavoitteena ei ole varsinaisesti taloudellinen hyöty, se antaa myös tietynlaisen vapauden toiminnalle. Normaalisessa kaupallisessa toiminnassa yritykset tarjoavat palveluita ja tuotteita ja saavat asiakkaalta vastineeksi maksun. Non-profit -organisaatiot taas saattavat toimia jäsenmaksujen varassa, tai vaihtoehtoisesti saavat tulonsa osittain tai kokonaan tahoilta, jotka eivät palvelua käytä, esimerkiksi kunnalta tai valtiolta. Tämä aiheuttaa helposti sen, että organisaatio joutuu markkinoimaan kahteen suuntaan: rahoittajalle ja asiakkaille. (Vuokko 2010, 25)

Värinä-festivaalin rahoitus toimintaan tulee pääasiassa Järvenpään kunnalta, joka antaa sille vuosittain tukea. Saadut varat käytetään pääasiassa tilojen ja tekniikan vuokriin. Värinä-festivaalin ei tarvitse nykyään enää varsinaisesti markkinoida itseään kunnalle, pitkän toiminnan takia tuet saadaan, mutta ne täytyy joka vuosi erikseen hakea.

Brändin kehittäminen ei sinällään eroa pienillä ja isoilla, voittoa tavoittelevilla tai tavoittelemattomilla yrityksillä. Periaatteet ovat samat, mutta toiminnan laajuus, käytettävät resurssit ja viestinnässä käytettävät työkalut ovat vaan erilaiset. (Levy 2014, 16)

Vahva ja toimiva brändi voi olla jopa tärkeämpi organisaatioille, jolla ei ole paljoa resursseja, sillä viestin tulee osua heti kohteeseen. Haasteita voi puolestaan aiheuttaa se, että resurssien puutteen vuoksi brändin kehittämiseen ei useimmiten ole paljoa rahaa tai aikaa. (Levy 2014, 11)

2.3 Brändin rakentaminen

Brändin takaa löytyy organisaation visio ja strategia. Brändin hallinta on yrityksen johdon vastuulla, mutta brändi on koko työryhmälle yhteinen asia.

Brändin strategiaan kuuluu erityisesti, että pohditaan, miten tuotetaan lisäarvoa asiakkaille ja erottaudutaan kilpailijoista. Brändi ei kuitenkaan ole yksin avain onneen yrityksessä, eikä brändi pelkästään riitä takaamaan yrityksen menestystä.

Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä ja pitää muistaa, että sekin että brändi liittyy yrityksen moniin toimintoihin. Mielikuva syntyy useista asioista: asiakaskokemuksesta, viestinnästä, asiakkaiden mielipiteistä. Tämän takia johtoryhmä johtaa brändiä.

(Mäkinen, Kahri, Kahri 2010, 78–79)

Uusitalon (2014, 32) mukaan brändistrategian avulla pyritään menemään kohti tavoitemielikuvaa. Toisaalta brändi ei ole koskaan valmis eikä se tule valmiiksi, vaan kehittyy jatkuvasti.

Näin ollen on tärkeää itse pysyä kehityksessä mukana. Brändi ohjaa yrityksen muutosta ja uudistumista, mutta on tärkeää, että se pysyy samalla uskollisena omille arvoilleen ja omalle identiteetilleen.

Koska brändin muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan kaikki kokemukset, joissa hän kohtaa yrityksen, on tärkeää pitää huolta siitä, että sen asiakaskokemus on samanlainen riippumatta tilanteesta, missä kohtaaminen asiakkaan kanssa tapahtuu. Asiakas voi kohdata brändin eri paikoissa. Näitä kohtaamispisteitä voivat olla esimerkiksi: lehtiartikkeli, mainos, asiakaspalvelupiste, verkkosivut tai vaikka chat-keskustelu. Vahva asiakaskokemus auttaa yritystä korkeampaan asiakastyytyväisyyteen ja näin voidaan rakentamaan pitkäaikaista asiakassuhdetta. Asiakassuhde taas vahvistaa brändiuskollisuutta. Onkin näin ollen tärkeää rakentaa brändejä, jotka erottuvat muista. (Vahtola 2020, 30)(Ruokolainen 2020, 36–37)

Tavoitemielikuvan määrittely auttaa erottumaan kilpailijoista. Määrittelyllä tarkoitetaan yrityksen toivomaa mielikuvaa, joka asiakkailta siitä on. Tavoitemielikuvalla on läheinen suhde yrityksen johtamiseen, mutta se täytyy kuitenkin muistaa pitää erillään yrityksen missiosta, visiosta ja strategiasta. Tavoitemielikuva rakennetaan siis yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden varaan niin, että niiden välillä ei ole ristiriitaa. (Ahto ym. 2019, 39)

Päivittäistavaroiden tavoitemielikuvat ovat usein tarkkaan määriteltyjä. Esimerkkinä Sinebrychoffin Karhu-oluen tavoitemielikuvana on ”yksilöllisyys” ja ”voimakas maku” kun taas saman yhtiön Koff-oluella tavoitemielikuvana on ”sosiaalisin olut kaupunkikulttuurissa”. Brändin rakentamisen johdonmukaisuudesta hyvät malliesimerkit Suomessa ovat Fazerin Sininen ja Juhla Mokka -kahvi. Voidaankin pohtia, onko menestyksen takana toiminnan johdonmukaisuus vai onko menestys antanut mahdollisuuden johdonmukaiselle brändityölle. (Ahto ym. 2019, 40)

Värinä-festivaalin tavoitemielikuvana voisi olla seuraava: monipuolisin taidefestivaali Suomessa. Sen lisäksi festivaalin tavoitemielikuvaan liittyvät vahvasti yhteisöllisyys, yhdessä tekeminen, helposti lähestyttävyyys, rakkaus taiteeseen ja hyväntekeväisyys.

Kun rakennetaan brändiä markkinoinnin ja viestinnän suhde on tärkeä. Viestintä on ylimmän johdon työkalu, jolla viesti saadaan perille ulkoisille ja sisäisille ryhmille. Yrityksen strategia täytyy kertoa henkilöstölle, jotta saadaan työntekijät omaksumaan yrityksen strategian toteutus ja tavoitteet.

Mikä erottaa markkinoinnin ja brändäyksen? Seuraavassa kaaviossa (kuvio2) on eroteltu markkinointi ja brändäys toisistaan. Suurin ero on siinä, että brändäys on pitkän tähtäimen toimintaa, joka perustuu vahvasti yrityksen identiteettiin, eli siihen mikä on yrityksen perimmäinen tarkoitus. Brändäyksen tavoitteena on mielikuvan parantaminen ja suhteen luominen asiakkaisiin. Markkinointi on lyhyemmän tähtäimen tekemistä, jota tehdään useimmiten myynnin parantamiseksi. (Messaki 2023)

Brändäys	Markkinointi
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brändin rakentaminen 2. Kehittyminen 3. Pitkän tähtäimen suunnittelu 4. Tavoite orientoitunut 5. Luo arvoa 6. Luo suhteita 7. Houkuttelee huomiota 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brändin edistäminen 2. Kehittyminen taktiikkana 3. Lyhyen tähtäimen suunnittelu 4. Muuttuvat strategiat 5. Tuottaa pääomaa 6. Luo kysyntää 7. Säilyttää huomion

Taulukko1. Brändäyksen ja markkinoinnin erot (Messaki 2023)

Brändi on, niin kuin todettu aiemmin, asiakkaiden mielikuva organisaatiosta tai yrityksestä, kun taas markkinoinnin avulla kerrotaan brändistä. Brändäys vastaa kysymyksiin: mitä ja miksi, kun taas markkinointi vastaa kysymykseen: miten. Brändäys ja markkinointi tarvitsevat

toisiaan. Iso markkinointikampanja menee hukkaan, jos brändi ei ole toimivat; toisaalta hyväkään brändi ei löydä yleisöä ilman markkinointia. (Messaki, 2023)

Ahto ja kumppanit (2016, 144) kertovat, että markkinointi toimii linkkinä yrityksen strategian ja brändin välillä.

Mäkisen ja Kahrin (2010, 53) mukaan markkinointi osaltaan auttaa brändin rakentamisessa ja yksi markkinointifunktion tavoitteista on se, että brändi menee kohti määriteltyä tavoitemielikuvaa.

Brändin tehtävät

Brändi voi tuottaa yritykselle paljon lisäarvoa. Vahvat ja isot kansainväliset brändit ovat rakennettu vahvojen arvojen ja tarinoiden varaan. Vastuullisuudesta on lisäksi tullut yhä tärkeämpää nykyajan maailmassa ja voikin ennustaa, että tulevaisuudessa menestyvät yritykset, jotka kykenevät toimimaan omien arvojensa mukaan sekä vastuullisesti. (Ahto ym. 2019, 37)

Brändin rakentamisessa ei riitä se, että strategia ja tavoitemielikuva on saatu selkiytettyä, eikä se, että johtoryhmä ymmärtää brändin. Koko organisaation tulee olla mukana brändiä rakentamassa, jotta se lopulta voi kehittyä toiveiden mukaisesti. (Ahto, ym. 2016, 150)

Ahto ja kumppanit (2019, 49) jakavat brändin tehtävät neljään osaan:

1. Mahdollisuus vaikuttaa hinnoitteluun
2. Vaikeuksilta suojaaminen
3. Kustannuksien säästäminen
4. Mahdollisuus rekrytoida parhaat osaajat

Tällä listalla ei oteta huomioon brändin arvon tuottamista sen asiakkaille, eikä käsitellä erottautumista brändin tehtävänä. Mielestäni tällä listalla on oikeammin sanottuna lueteltu brändin hyötyjä, joita voidaan saavuttaa, mikäli brändi onnistuu tehtävissään.

Ruokonen (2020, 40–43) puolestaan jakaa brändin tehtävät kahteen, joista ensimmäinen on erottautuminen. Se on tärkeää, koska ihminen näkee joka päivä satoja tai tuhansia mainoksia eri muodoissa. Mikäli brändi ei erottaudu, sitä ei ole edes olemassa asiakkaille. Toisena brändin tehtävänä on Ruokosen mukaan yhteistyön merkitys, jota kautta syntyy luottamus. Kun ihminen tekee valintoja tuotteiden välillä, hän valitsee tuotteen lopulta tunteen perusteella ja jos brändi on herättänyt asiakkaan luottamuksen, asiakkaan on helpompi valita kyseinen brändi.

Vinodin & Timryin (2020, 40) mukaan arvoa voidaan lisätä asiakkaille neljällä eri tavalla, joita ovat: sosiaalinen-, moraalinen-, emotionaalinen ja toiminnallinen arvo.

1. Sosiaalista arvoa voidaan antaa esimerkiksi niin että annetaan ihmisille mahdollisuus osallistua johonkin tai kuulua yhteisöön.
2. Moraalisen arvon tuottamiseen voi kuulua esimerkiksi johonkin hyväntekeväisyshankkeeseen osallistuminen.
3. Emotionaalinen arvo tarkoittaa, että ihmiset saadaan tuntemaan jotain, esimerkiksi iloa, innostusta tai surua.
4. Toiminnallinen arvo tarkoittaa, että ratkaistaan jokin ongelma tai tuotetaan jotain hyödyllistä.

Sosiaalisesti Värinä-festivaalin esiintyjät ja taitelijat muodostavat oman yhteisön ja yleisö omansa. Järvenpääläisyys ja Keski-Uusimaalaisuus nousevat vahvasti esille ja muodostavat sosiaalista arvoa.

Moraalista arvoa festivaali tuottaa keräämällä vuosittain rahaa hyväntekeväisyyteen. Viime vuonna festivaalin teemana oli metsä ja rahaa kerättiin Luonnonperintösäätiölle, ensi vuoden festivaalin teema on mielenterveys ja tarkoitus on kerätä rahaa paikalliselle mielenterveysjärjestölle.

Emotionaalista arvoa festivaali tuottaa tarjoamalla erilaisia elämyksiä taiteen ja musiikin muodossa. Musiikkiesitysten ja taidenäyttelyiden on tarkoitus herättää eri tunnetiloja yleisössä. Vuoden 2024 festivaalien teemana oli metsä ja siihen kuului esimerkiksi valokuvanäyttely, jossa oli kuvia hakatuista metsistä. Tarkoitus oli näyttää, missä tilassa suomalaiset metsät oikeasti ovat ja herättää ajatuksia siitä, voitaisiinko metsätaloutta tehdä kestävämmiin.

Taiteen avulla voidaan parantaa mielenterveyttä ja edistää tärkeää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja lievittää yksinäisyyttä. (Laitinen, 2017) Niin ollen Värinää tuottaa myös toiminnallista arvoa.

Kellerin (2013, 34–35) mukaan brändin tuottamiin hyötyihin kuuluvat myös organisaation erottautuminen muista, lain tuoman turvan tuotteen ominaispiireille sekä myös tietty taloudellinen turva. Isojen ja pitkään olemassa olevien brändien hyötynä on se, että ihmiset ovat kirjaimellisesti kasvaneet niiden kanssa. Voidaan ajatella brändejä, kuten Levi's, Suomalaisia esimerkkejä pitkään toimineista brändeistä ovat esimerkiksi Fazer tai Valio. Vaikka kilpailijat voivat suhteellisen helposti kopioida tuotantoprosessin tai jopa osittain tuotteen designin, ei ole helppoa päästä kilpailemaan kuluttajien huomioista pitkään markkinoilla olevien brändien kanssa.

Brändi on voittoa tavoitteleville yritykselle väline, jonka avulla yrityksen tuotteille ja palveluille voidaan myydä kalliimmalla ja saavuttaa parempi asema markkinoilla kuin kilpailijoilla. Kun tuotteen arvo tai hyöty koetaan korkeaksi asiakkaiden toimesta, asiakkaat ovat valmiita maksamaan myös korkeampaa hintaa tuotteesta tai palvelusta. (Ahto & Kahri & Kahri & Mäkinen 2019, 37)

Vahtolan (2020, 60–61) mukaan vahva asiakaskokemus tulee olemaan merkittävä kilpailuetu tulevaisuudessa. Nykypäivänä asiakkaita kiinnostaa yhä enemmän tunne, jonka ostettu tuote tai palvelu hänessä herättää. Uusitalo (2014, 44) kertoo esimerkkinä tästä, että merkkivaatteet tehdään usein laadukkaista materiaaleista, mutta tärkeämpänä asiana vaatteet voivat antaa käyttäjälleen itsevarmuutta ja sosiaalista hyväksyntää. Kalliit kosmetiikkatuotteet usein hoitavat ihoa paremmin, kuin halvemmat ja saavat samalla käyttäjänsä tuntemaan itsensä kauniimmiksi.

Hyvällä brändillä voidaan suojata yritystä vaikeuksilta, silloin kun yritys joutuu vaikeuksiin. Kohderyhmän mielikuva on yleensä melko pysyvä, eikä sitä helpolla muuteta – niin hyvässä kuin pahassa. Julkisuuden hallinta on tärkeää näissä tapauksissa. Hyvä brändi suojaa tiettyyn pisteeseen asti, mutta se ei kuitenkaan pelkästään riitä. (Ahto, ym. 2019, 51)

Brändi vaikuttaa myös työnantajamielikuvaan. Menestys luo menestystä ja vaikeudet synnyttävät usein lisää vaikeuksia. Menestyvällä ja kasvavalla brändillä on usein myös hyvä työnantajabrändi ja se syntyy lähes itsestään. (Ahto, ym. 2019, 54)

Brändi- ja visuaalinen identiteetti

Brändi-identiteetti samoin kuin muutkin brändiin liittyvät käsitteet voidaan määrittellä monilla tavoilla. Pohjola (2019, 76) määrittelee, että brändin identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Tarkemmin sanottuna se tarkoittaa yrityksen persoonallisuutta, eli mitä yritys todella on. Tähän kuuluvat esimerkiksi yrityksen perusarvot, yrityksen suhde ympäristöön, liikeideat, visio, strategia ja suhtautuminen kilpailuun, markkinointiin ja viestintään. Näiden lisäksi tarinat, myytit ja riitit kuuluvat yrityksen identiteettiin.

Rukosuev (2018) taas määrittelee kirjoittamassaan blogissa, että brändi-identiteetillä tarkoitetaan työkaluja ja elementtejä, joita yritys käyttää luodakseen brändi-imagon. Brändi-imagon on puolestaan asiakkaan näkemys ja näkökulma brändistä. Hän jakaa brändi-identiteetin seuraaviin osiin:

- Brändin nimi
- Slogan
- Värät ja grafiikat
- Logo
- Ääni ja äänensävy
- Tyyli ja typografia

Rukosuev (2018) huomauttaa, että jako voidaan tehdä myös eri tavoilla ja siihen voidaan liittää paljon muitakin osia. Levy (2014, 36) puolestaan listaa brändin identiteetin neljään osaan:

- Viestintä: mitä brändi sanoo.
- Visuaalinen identiteetti: miltä brändi näyttää.
- Brändin käyttäytyminen: miten brändi käyttäytyy.
- Kokonaisvaltainen viestintä: miten brändistä kerrotaan yleisölle.

Mielestäni tässä listassa on hyvin otettu huomioon brändiin liittyvät eri näkemykset, joista se kokonaisuudessaan muodostuu.

Brändi–identiteettiä voidaan lähteä tarkastelemaan myös persoonan identiteetin kautta. Tähän tarkasteluun voivat kuulua esimerkiksi kysymykset: Minkä takana seison? Mitkä ovat perusarvoni? Miten haluan, että muut näkevät minut? Mitkä ovat tärkeimmät ihmissuhteeni elämässä? Brändi–identiteetin tarkoitus on samalla tavalla antaa brändille sen suunta ja tarkoitus. (A.Aaker 1996, 68). Temporal (2010, 79) täydentää, että brändien tulee heijastaa omaa persoonaa samalla tavalla, kuin ihmiset tekevät. Parhailla brändeillä brändin persoonallisuus on tarkkaan hiottu, jotta se sopii heidän kohdeyleisölleen. Brändin persoonan luominen on hyvä keino toteuttaa brändin tunteisiin pohjautuvaa brändi strategiaa. Tätä voisi verrata isoihin ihmisiin, joilla niin sanottua karismaa. Heidän seurassaan muut viihtyvät ja heidän läsnäolonsa huomataan. Jotkut tunnetut brändit ovat vähän kuin tällaisia ihmisiä. (Temporal 2010, 78)

Ihmisten välisissä suhteissa on paljolti kyse tunteista. Näin voi olla myös brändien kohdalla. Siksi on tavallaan yllättävää, että brändin johtaminen usein keskittyy paljolti ei–tunteellisiin asioihin, mainostamalla tuotteen ominaisuuksia, toiminnallisuuksia ja hinnan alennuksia. (Temporal 2010, 79)

Brändi persoonana tarkoittaa sitä, että brändi on muutakin, kuin tuotteen tai organisaation ominaisuudet. Aivan kuin persoonasta puhutaan, voidaan myös brändiä luonnehtia sellaisilla sanoilla kuin: vakava, leikkisä, aktiivinen, huumorintajuinen.

Brändin persoonallisuus skaalaa (A Brand Personality Scale, BPS) käytetään kuvaamaan brändin persoonallisuutta. Se koostuu viidestä osasta (Big Five) ja mukana on esimerkkejä eri ominaisuuksista, mitä skaalan viiteen pääluokkaan kuuluu. (A. Aaker 1996, 144) (Feyer 2024)

1. Vilpittömyys: maanläheisyys, rehellisyys, hyveellisyys, eloisuus/iloisuus
 - Rehellisyys: Tähän liittyy läpinäkyvyys omassa toiminnassaan ja avoin kommunikointi asiakkaille
 - Aitous: Pysyy omille arvoilleen uskollisena ja on autenttinen.
 - Lämminhenkisyys: ystävällinen, helposti lähestyttävä, haluaa että asiakkaat ovat tyytyväisiä

2. Jännittävyys: uskaliaisuus, kiihkeys, mielikuvituksellisuus, ajantasaisuus
 - Energisyys: dynaaminen, on innostunut omasta asiastaan ja motivoi myös asiakkaitaan toimintaan.
 - Innokkuus: aidosti uskoo siihen, mitä tarjoaa ja jakaa omaa innostustaan
 - Luovuus: etsii uusia ratkaisuja ja ajattelee ”boxin ulkopuolelta”.

3. Pätevyys: luotettavuus, älykkyys, menestyneisyys.
 - Varmuus: tuottaa korkeatasoisia tuotteita ja vähintään täyttää asiakkaiden odotukset
 - Tehokkuus: prosessin hallinta on virtaviivaista.
 - Ammattimaisuus: huoliteltu ja tietäväinen imago, esimerkiksi asiakaspalvelussa
 - Luotettavuus: Läpinäkyvyys omassa toiminnassa, rakentaa luottamusta asiakkaisiin ajan kanssa.

4. Hienostuneisuus: yläluokkaisuus, hurmaavuus, eleganssi, ajattomuus
 - Eleganssi: huoliteltu ja tyylikäs design
 - Hurmaavuus: inspiroi kuluttajia kohottamaan oman elämäntyyliensä brändin tarjoamaan imagoon
 - Ajattomuus: klassinen ja ajaton tyyli

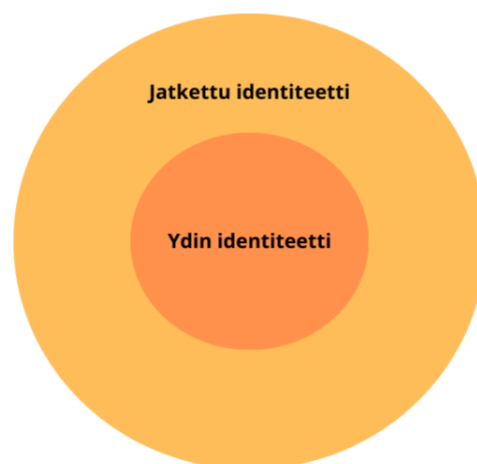
5. Rosoisuus: kovuus, seikkailuhenkisyys, autenttisuus, sinnikkyys
 - Kovuus: tuotteet on rakennettu kestäväksi kovissa olosuhteissa
 - Seikkailuhenkisyys: rohkaisee kuluttajia tutustumaan luontoon ja ulkoilmaan ja saaman uusia kokemuksia sitä kautta.
 - Autenttisuus: pysyy uskollisena brändin arvoille, usein esimerkiksi ympäristöystävällisyyteen ja sosiaaliseen vastuuseen.
 - Sinnikkyys: rohkaisee asiakkaita ylittämään vaikeatkin esteet ja sinnittelemään vastoinkäymisten aikana.

Jokainen ”big-fiven” ulottuvuus sisältää osatekijöitä. Vilpittömyys jakautuu esimerkiksi maanläheisyyteen, rehellisyyteen, hyveellisyyteen ja eloisuuteen, kun taas jännittävyys energisyyteen, innokkuuteen ja luovuuteen. (Aaker 1996, 144–146)

Kun Värinää-festivaalia tarkastellaan big-five asteikolla vilpittömyys näyttäytyy tärkeimpänä. Värinää-festivaali on selvästi rehellinen, aito ja lämminhenkinen. Aitous tulee siitä, että taitelijat itse ovat päättäneet osallistua vapaaehtoisesti tähän ja saavat vastineeksi toteuttaa taidetta, juuri niin kuin itse haluavat. Värinää-festivaalin tapahtumat ovat lämminhenkisiä ja helposti lähestyttäviä. Taitelijoille voi jäädä juttelemaan tapahtumien jälkeen ja ilmapiiri on rento. Jännittävyyteen liittyy taas Värinää-festivaalissa luovuus ja itsensä toteuttaminen. Klassisuutta ja ajattomuutta on mukana, sillä klassinen musiikki ei ole toki valtavirtaa, mutta sillä on oma kohdeyleisönsä nykyaikanakin.

Ydin- ja jatkettu identiteetti

Brändi-identiteettiä voidaan myös tarkastella käsitteiden ydinidentiteetin ja jatkettun identiteetin kautta (Kuvio3). Brändin ydinidentiteetti edustaa brändin olemusta. Kun kaikki ylimääräinen karsitaan pois, brändin ydinidentiteetti jää jäljelle. Ydin-identiteetin tarkoitus on pysyä saman, vaikka brändin positio, sekä jatkettu identiteetti muuttuvatkin ajan kuluessa. (Aaker 1996, 85–86)



Kuvio2: Ydin- ja jatkettu -identiteetti (Aaker 1996, 86)

Ydin–identiteetin tarkoitus on vastata seuraaviin vaikeisiin kysymyksiin:

- Mikä on brändin sielu?
- Mitä ovat perustavat arvot, jotka ajavat brändiä eteenpäin?
- Mitkä ovat organisaation pätevyudet ja osaaminen brändin takana?
- Minkä takana organisaatio brändin takana seisoo?

Ydinidentiteetin tulee sisältää kaikki asiat, jotka tekevät brändistä uniikin ja arvokkaan.

Brändin jatkettu identiteetti sisältää asiat, jotka täydentävät brändin ydin–identiteettiä. Se täydentää kuvaa ja lisää yksityiskohtia brändiin. Usein brändin ydin–identiteetti ei vielä riitä kattamaan brändin koko kuvaa. Tähän tarvitaan vielä jatkettua identiteettiä. Brändin persoona usein on tätä brändin jatkettua identiteettiä, eikä kuulu ydin–identiteettiin. Brändin jatkettu identiteetti voi tarkoittaa esimerkiksi eri asiakasryhmille kohdennettua markkinointia, jolloin ei voida pelkästään olla riippuvaisia brändin ydin–identiteetistä vaan tarvitaan enemmän yksityiskohtia. Lisäksi jatkettuun identiteettiin voidaan laskea brändin persoonallisuus. (Aaker 1996, 85–88)

Värinä–festivaalin ydinidentiteettiin kuuluvat taiteen tekemisen ja kulttuurin tekeminen ja sen tarkoitus on järjestää konsertteja ja näyttelyitä ammattitaitoisesti taloudellista etua ja hyötyä tavoittelematta. Värinä–festivaalin tärkeimpiä arvoja ovat: yhteisöllisyys, luovuus, taiteen tekeminen eri muodoissa, luonnonmukaisuus, eettisyys.

Jatkettuun–identiteettiin kuuluu esimerkiksi vuosittain vaihtuva festivaalin teema, jonka avulla festivaali nostaa sille tärkeitä asioita esille. Vuoden 2024 teemana oli metsä ja vuoden 2025 festivaalin teemana on mielenterveys. Jatkettuun identiteettiin kuuluvat myös tapahtumat, jotka eivät joka vuosi toistu, esimerkiksi jooga–tunnit ja metsäretki.

Visuaalinen identiteetti

Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan brändin näkyvää osaa. Visuaalisen identiteetin avulla voidaan vaikuttaa brändin imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. (Pohjola 2019, 77)

Oppelt (2023) luettelee blogissaan, että visuaaliseen identiteettiin kuuluvat esimerkiksi:

- logo
- värimaailma
- typografia
- graafiset elementit

Vahvasta ja erottuvasta visuaalisesta identiteetistä on useita hyötyjä:

1. Brändin tunnistaminen. Kun asiakkaat näkevät yrityksen logon, se tunnistetaan.
2. Erottautuminen. Vahva visuaalinen identiteetti erottaa yrityksesi kilpailijoista. Jotkut toimialat käyttävät usein tiettyjä värejä, mutta jos valitseekin toisin voi erottautua joukosta. Tärkeintä on, että värit eivät ole ristiriidassa brändin identiteetin ja arvojen kanssa.
3. Luotettavuus ja uskottavuus. Yhteinäinen ilme tekee brändistä uskottavamman ja luotettavamman oloisen.
4. Vahvistus. Toimiva visuaalinen identiteetti vahvistaa ja välittää eteenpäin yrityksen identiteettiä ja strategiaa.
5. Tunneside. Visuaalisen identiteetin avulla voidaan herättää tunteita brändin asiakkaissa. Kun värit ja graafiset elementit ovat linjassa oman brändisi arvojen ja identiteetin kanssa voit muodostaa vahvan tunnesiteen yleisöön.

(Oppelt 2023)

Visuaalisen ilmeen tulisi pohjautua yrityksen todellisuuteen, eli brändin identiteettiin. Jos se on ristiriidassa identiteetin kanssa, kokonaiskuvasta tulee helposti sekava. Visuaalinen ilme viestii useimmiten abstrakteilla keinoilla ja pitää sisällään eritasoisia ja -vahvuisia merkityksiä. Sisältö ja merkitys muuttuvat jatkuvasti kaiken muun viestinnän ja toiminnan kautta. Huono julkisuus ja kokemukset vaikuttavat myös asiakkaan tulkintaan visuaalisesta ilmeestä. (Pohjola 2019, 77)

Vahva brändin symboli eli useimmiten logo voi auttaa brändiä tuomaan brändin identiteettiä esille. Symboli voi toimia brändinkehittämisen tärkeänä osana. Symbolit voivat toimia tärkeänä osana brändin visuaalista identiteettiä. Esimerkiksi Niken ”Swoosh” -logo tai Mc Donald’s:n kultaiset kaaret ovat hyvä esimerkki vahvasta ja muistettavasta symbolista.

Symbolit ovat tehokkaampia, jos niissä on jokin metafora. Energizerin pupu, joka kuvaa patterin pitkää ikää. Ferrarin hevonen taas symboloi voimaa ja nopeutta. Vahva symboli voi toimia parhaimmillaan kivijalkana brändin strategialle. (A.Aaker 1996, 84–85)

Värinä-festivaalin visuaalinen identiteettinä on Värinä-festivaalin logo (kuva1) ja oranssia väriä käytetään päävärinä Facebookissa ja kotisivuilla. Tekstin fontti on valkoista kotisivuilla.



Kuva1. Värinä-festivaalin logo (Varinaa, 2024)

Värinä-festivaalin logosta on kaksi versiota: valkoinen ja oranssi. Logoon saatu mukaan värinä graafisin keinoin, niin että teksti näyttää siltä, että se värisee. Mielestäni logo on melko hyvin onnistunut. Pohdin kuitenkin, olisiko logo vielä paremmin linjassa muiden graafisten elementtien kanssa, jos se ei olisi kulmikas muodoltaan, vaan esimerkiksi vesiväriyylillä tehty, samalla tavalla, kuin muut Värinä grafiikat?



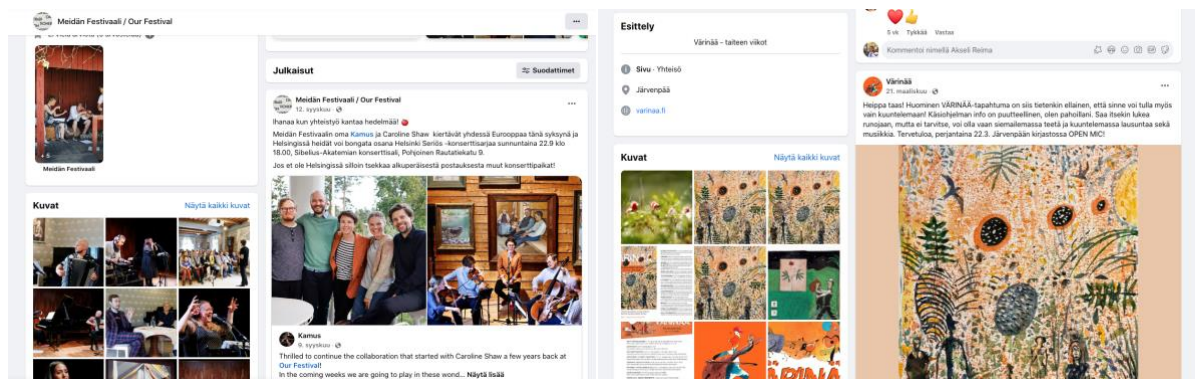
Kuva2. Värinä–festivaalin verkkosivujen yläosan grafiikka (Varinaa, 2024)

Kotisivulla on vesiväreillä maalattua grafiikkaa (kuva2), jossa on erilaisia hahmoja, kuten sellonsoittaja, elävä tuuba ja lintu, lisäksi on piirretty nuottiviivasto ja nuotteja.

Hahmot on maalattu vesiväreillä ja ne ovat aivan kuin lastenkirjan kuvituksesta. Kuvat on toteuttanut ammattitaitelija. Nämä elementit tuovat hyvin esille Värinä–festivaalin identiteettiä taidefestivaalina. Kuvituksen avulla tuodaan esiin ajatusta klassisesta musiikista ja taiteesta. Lintu tuo mukaan luonnonmukaisuutta. Grafiikan tyyli kuvaa hyvin Värinä–festivaalin leikkimielisyyttä ja luovuutta. Samanlaista graafista tyyliä on käytetty Värinä–festivaalin viestinnässä jo pidempään.

Värinää-festivaalin visuaalista identiteettiä valottaa vertailu Meidän Festivaaliin. Jälkimmäisessä kyse on toki kaupallisesta festivaalista, mutta todennäköisesti, molemmat festivaalit kiinnostavat samanlaista yleisöä. Meidän Festivaalin Facebook-sivuilta tulee täysin erilainen mielikuva (kuva3), jos sitä vertaa Värinää-festivaalin sivuihin (kuva4). Silmiin pistävä ero on ihmisten puuttuminen Värinää-festivaaliin liittyvistä kuvissa. Yksi Värinää-festivaalin arvoista on yhteisöllisyys, mutta sitä ei kuitenkaan tuoda juuri esille viestinnässä. Kuvat jo sanonnan mukaan kertovat enemmän kuin tuhat sanaa, joten kuvia kannattaisi tämän näkemyksen mukaan ehdottomasti julkaista esiintyjistä ja yleisöstä. Värinää-festivaalista on kuvamateriaalia saatavilla, mutta esimerkiksi tämän vuoden festivaalilta (2024) kuvamateriaali esityksistä puuttuu kokonaan.

Kuvat nostan näin vahvasti esiin, koska psykologisissa testeissä on todistettu, että ihmiset muistavat paremmin kuvia kuin sanoja. Visuaalisen ilmeen ja kuvien merkitys on brändin identiteetille ja mielikuvien syntyemiselle on näin ollen suuri. (Pohjola 2019, 17)



Kuva3 ja 4: Meidän Festivaalin Facebook-sivulta (vasemmalla) ja Värinää-festivaalin Facebook-sivut (oikealla)

2.4 Imago ja maine

Brändi-imago on mielikuva yrityksestä tai jostain asiasta ihmisen mielessä. Yrityksen identiteetillä on vaikutus tähän mielikuvaan, mutta niin vaikuttavat myös vastaanottajan omat asenteet. Imago on siis ihmisten vastaanottama kuva yrityksestä tai muusta asiasta. (Pohjola 2019, 76) Vuokko (2010, 191) lisää tähän, että koska mielikuvat ovat ihmisten näkemyksiä

todellisuudesta, ne eivät ole vääriä tai virheellisiä, vaikka organisaatiolla olisi erilainen näkemys itsestään ja omasta toiminnastaan. Mielikuvat kuuluvat yleisölle, eivät yritykselle.

Brändi, imago ja maine tarkoittavat siis vastaanottajan mielessä olevaa kuvaa. Brändin ja imagon ero voidaan nähdä käyttöyhteyksien perusteella. Brändi on liittynyt markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnitteluun, kun taas imagosta on puhuttu kokonaisvaltaisemman yritysviestinnän suunnittelussa. Termit ovat kuitenkin nykyään melko päällekkäisiä ja brändistä puhutaan nykyään laajasti, imagon sijaan. (Pohjola 2019, 87) Kun käsittelen tässä brändi–imagoa puhun nimenomaan ihmisten mielikuvasta.

Vuokko (2010, 189) kertoo, että jokaiselle organisaatiolle on tärkeää pohtia, millainen mielikuva siitä on syntynyt ja millä tavoille se voi itse tähän mielikuvaan vaikuttaa. Ei ole myöskään väliä onko kyseessä kaupallinen yritys vai voittoa tavoittelematon organisaatio. Yleisön mielikuvalla on iso merkitys yrityksen menestymisen kannalta.

Brändin ja imagon tarkoituksena on rakentaa luottamusta omaan tuotteeseen tai palveluun ja tämä on tarkoitus konkretisoitua esimerkiksi ostotilanteessa, jolloin usein on helppo valita tunnettu ja suosittu brändi. Kun yrityskuva on positiivinen yrityksen viestejä tulkintaan positiivisesti ja negatiivinen yrityskuva tekee tulkinnasta negatiivista. Erilaiset mielikuvat, visuaalisuus ja elämyksellisyys ovat nykyään yhä isomassa roolissa, kun brändiä ja mainetta rakennetaan. (Pohjola 2019, 87)

Brändin–imagon muokkaamiseen auttaa se, että pystyy kertoman yleisölle selkeästi, mikä teidän organisaationne on ja mitä se tarjoaa.

Vinod ja Damola (2017, 51) listaavat viisi kysymystä, jotka ovat tärkeä ymmärtää, jotta pääsee käsiksi yrityksen imagoon. Käyn läpi vastaukset kysymyksiin perustuen Värinää–brändiin.

1. Onko ihmisten helppo ymmärtää teidän yrityksenne brändiä?
2. Onko brändinne tarpeeksi kiinnostava, jotta se jää mieleen?
3. Kerrotteko, miten eroatte muista?
4. Tarjoatteko yleisölle jotain selkeää etua?
5. Onko teidän brändinne merkittävä ihmisten elämässä?

Värinä–festivaalin brändi jää etäiseksi, jos näkee vain Värinä–festivaalin Facebook–sivut. Sieltä ei heti näe mistä on kysymys. Tiedot osiossa ei lue muuta kuin ”Värinä - taiteen viikot”. Uusimmissa kuvajulkaisuissa on pelkkää grafiikka, eikä kuvia esimerkiksi esityksistä, joten jää hieman epäselväksi mikä Värinä on. Värinän perusta on klassisen musiikin ja kamarimuusikin esityksissä, festivaali järjestetään keväisin ja kaikkiin esityksiin on vapaa pääsy. Nämä asiat olisivat tärkeitä tuoda esiin jokaisessa viestinnän kanavassa.

Mielestäni Värinä on brändinä tarpeeksi kiinnostava yleisölle, jos vaan viestintää saadaan kohennettua, niin että Värinä–festivaalin brändi tulee selväksi kaikilla sen kanavilla.

Värinä–festivaalilla ei ole varsinaisia kilpailijoita. Toki muitakin festivaaleja järjestetään Järvenpään alueella, mutta ei samanaikaisesti. Lähimpänä kilpailijaa Värinä–festivaalille on Meidän Festivaali, joka on kaupallinen kamarimusiikki festivaali. Se järjestetään elokuussa, siis eri ajankohtana kuin Värinä–festivaali.

Värinä–festivaalin tavoitteena on tarjota yleisölle ammattitaitelijoiden tuottamaa taidetta ilmaiseksi. Lisäksi siihen kuuluu muitakin tapahtumia ja kaikkiin tapahtumiin on vapaa pääsy.

Uskon, että Värinä–festivaali on merkittävä sille yleisölle, joka festivaalin tapahtumissa käy. Osa yleisöstä on käynyt jo vuosia Värinä–festivaalin eri tapahtumissa. Silloin Värinä–brändillä on varmasti jokin merkitys heidän elämässään.

Maine liittyy mielikuviin. Vuokon (2010, 192) mukaan maine koostuu eri käsityksistä, joita ihmisille on pitkän ajan kuluessa muodostunut, esimerkiksi jostain organisaatiosta. Mainetta on vaikeampi muuttaa kuin imagoa, koska käsitykset ovat syvällä. Ruokolahden (2021) mukaan maine on: ”organisaatioiden arvokkain aineeton pääoma, joka koostuu useista tekijöistä.”

Tärkeää yrityksen maineen kannalta on se, että se pitää omat lupauksensa ja että tuotteet tai palvelut, joita yritys tarjoaa, ovat kunnossa. Lisäksi kommunikointi sidosryhmien kanssa on tärkeää, sillä maine muodostuu kaikista niistä käsityksistä ja tulkinnoista, joita yrityksen kaikilla eri sidosryhmillä siitä on. (Ruokolahti, 2021)

3 TARINA

Tarinoissa on voimaa. Tarinat saavat ihmiset liikkeelle, ei pelkkä tieto. Tarinat viihdyttävät, rohkaisevat, motivoivat ja parhaimmillaan muuttavat ihmisiä. (Garnston 2018, 24)

Historiallisesti katsottuna tarinat ovat olleet läsnä ihmisten elämässä koko olemassaolomme ajan. Evoluutiobiologien arvioiden mukaan tarinat ovat olleet läsnä elämässämme jo 100 000 vuotta, eli käytännössä koko ajan, kun nykyihmisen on ollut olemassa. Tarinoiden avulla on voitu säilyttää tietoa ja pitää yhteisö koossa. Tarinoita on ollut kaikissa tunnetuissa kulttuureissa. Ainakin nykyisen tiedon mukaan olemme ainoa eläinlaji, joka tuottaa ja kertoo tarinoita. (Garnston 2018, 44) (Rauhala, Vikström 2014, 57)

Tarinat ovat niin vahva osa jokapäiväistä elämässämme, ettemme edes tiedosta niiden läsnäoloa. Kuulemme tarinoita ihmisiltä, luemme uutisia, kuuntelemme musiikkia ja katsomme elokuvia, jopa unissamme näemme tarinoita unien muodossa. Miellämme myös helposti oman elämämme tarinaksi, elämäntarinaksi. Emme pelkästään näe ja kuule tarina, kerromme myös tapahtuneista asioista tarinamuodossa, kuvailemme mitä olemme tehneet ja kenen kanssa, eräänlaisia tarinoita nekin. (Rauhala, Vikström 2014, 54–55)

Garnston (2018, 37) kertoo tarinoiden hyödyksi sen, että ne vaikuttavat meihin eri tavalla kuin muu viestintä, ne tavallaan ”suodattuvat” melun läpi ja hiljentävät kaikki muut viestit. Nykymaailmassa tämä on tärkeää, koska nykyään viestintää tulee paljon ja sen takia omaa viestiä ei ole niin helppo saada perille.

Amerikkalainen oppimisen asiantuntija Annie Murphy Paul on sanonut, että ihmisaivot ovat kuin “pattern-recognition machine”, eli ne tunnistavat hahmoja, kaavoja ja toistuvuuksia. Havainnoimme ympäristöä, tapahtumia ja asioita ja yritämme jäsentää niistä kokonaisuutta. Ihmismieli etsii yhteyksiä, riippuvuuksia ja merkityksiä joka paikasta. (Rauhala, Vikström 2014, 56) Toisaalta näemme erilaisia yhteyksiä ja merkityksiä myös sellaisissa asioissa ja tilanteissa, joissa niitä ei oikeasti ole.

Ihmiset käyttävät tarinoita eri tarkoituksiin. Niiden avulla kommunikoidaan muiden kanssa, koetaan tunteita ja saavutetaan ymmärrystä. Tarinoiden avulla saadaan merkitys nostettua esiin tiedon takaa. Niiden avulla voidaan varoittaa vaarasta ja kertoa tietoa niin, että se jää muistiin. Viime kädessä tarinoden jakamisessa muille on kyse ihmisyydestä, yhteydestä muihin ja sen ymmärtämisestä, että olemme osa jotain isompaa kokonaisuutta. (MacArthur 2024) (Hennebury 2020)

3.1 Tarinan määrittely ja tarinankerronnan keinot

Tarina on hankala määrittellä ja se voidaan määrittellä hyvin monella tavalla. Joidenkin mielestä tarina voidaan määrittellä sallivammin, toisten mielestä tarinan tulee täyttää tietyt kriteerit, jotta se on oikea tarina. (Rauhala, Vikström 2014, 60)

Elokuvaohjaaja, käsikirjoittaja ja dramaturgi Jan Forsströmin mukaan tarina voidaan määrittellä niin, että siinä on alkutilanne, jokin käänne tai muutos, jonka kautta päädytään lopputulokseen. Alun ja lopun tulee myös liittyä toisiinsa. Jokin toimija täytyy olla myös tarinassa. Ammattikielellä toimijaa sanotaan protagonistiksi. Kun tarinassa on olennaiset elementit, sen voi kertoa hyvin yksinkertaisesti ja pelkistetysti. Forsström käyttää esimerkkinä lehteä, joka heiluu tuulessa. Katsoja jännittää lähteekö lehti irti vai pysyykö se paikallaan. Kun lehti lähtee tuulen mukana irti, on tapahtunut muutos: oksa on paljas ja lehti poissa. (Rauhala, Vikström 2014, 59)

Kalliomäki (2014, 22) listaa joitakin piirteitä, jotka löytyvät monista tarinoista:

- Selkeä rakenne: alku – keskikohta – loppu
- Kronologisuus, yhtenäinen tapahtumien sarja
- Syy–seuraus suhteet, juonellisuus
- Tarinassa on jokin selkeä toimija/päähenkilö (se voi olla myös tuote tai organisaatio)
- Tarinassa on faktaa ja fiktiota
- Tarina on tunteita herättävä, esimerkiksi inhimillinen tai merkityksellinen
- Tarina vetoaa eri aisteihin ja herättää mielikuvia eri aisteissa

Buchele ja May (2019) nostavat esiin yllätyksellisyyden merkityksen hyvässä tarinassa. Onkin hyvä pohtia mikä on tarinan näkökulma ja haastaako se tavanomaista ajattelua? Tapahtuuko tarinan päähenkilölle jotain yllättävää tai tekeekö hän yllättäviä ratkaisuja? Tarina varmasti jää mieleen paremmin, jos siinä on jotain, joka yllättää katsojan/kuulijan.

Millerin (2017, 11–12) mukaan tarinassa yleisön on aina tiedettävä seuraavat asiat: kuka on tarinan sankari, mitä sankari haluaa, kuka sankarin täytyy kukistaa, mitä tapahtuu, jos sankari ei voita ja mikä palkinto odottaa, jos sankari pääsee tavoitteeseen. Sama asia liittyy brändin tarinaan. Asiakkaalla on kysymyksiä, joihin brändin täytyy selkeästi vastata. On tärkeää määrittellä mitä asiakas haluaa ja minkä ongelman ratkaisemme.

Tarinoita kerrotaan eri keinoilla kuin ennen ja niiden kertomiselle on tullut paljon uusia kanavia. Teknologinen murros, joka alkoi 1800-luvulta ja keksinnöt kuten: valo- ja videokuvaukset, puhelin, radio, televisio, digitaalinen media, matkapuhelimet, internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet tarinankertomisen monilla eri tavoilla ja monissa kanavissa. Nykyään kaikista vaikuttavin kommunikoinnin ja tarinankerronnan väline on sosiaalinen media. (Mendoza 2015)

Kyse ei kuitenkaan ole vain uusista efekteistä ja uusista kanavista. Markkinoijilla on nykypäivänä uudenlaisia haasteita. Aikaisemmin markkinointi ja viestintä oli todella yksipuolista. Mainos- ja TV-toimistojen johto määritteli mitä viestitään, miten viestitään ja kenelle viestitään. Äänen sai parhaiten kuuluviin vain rahalla. Sosiaalinen media on murtautunut tuon vallan. (Rauhala, Vikström 2014, 205–206)

Sen lisäksi että kanavia on tullut lisää, nykyteknologia on mahdollistanut tehokkaan visuaalisen tarinankerronnan. Instagramin ja muiden sosiaalisen median kanavien avulla tarinoita voidaan kertoa nopeasti kuvien ja videoiden muodossa. Visuaalisuuden hyöty on siinä, että niiden avulla saadaan yleisön huomio tehokkaasti kaapattua, kuten vanha sanonta kertoo: kuva kertoo enemmän, kuin tuhat sanaa. (Mendoza 2015)

Toinen tärkeä muutos on se, että aiemmista viestinnän kuluttajista on tullut myös tuottajia ja aktiivisia toimijoita. Koska kuka tahansa voi tuottaa sisältöä ja siksi sitä on nykyään tarjolla enemmän kuin koskaan, hidastumista tähän ei ole näkyvissä. Tämän takia omasta huomiostamme käydään taistelua. (Rauhala & Vikström 2014, 205–206)

Koska sisällön tulva ei ole hiipumassa, joten niin pienten yritysten kuin isompien organisaatioiden on entistäkin tärkeää osata viestittää tehokkaasti. Viestintä täytyy olla selkeää, tiivistä ja tarpeeksi yksinkertaista, jotta yleisö ymmärtää sitä ja parhaassa tapauksessa jakaa sitä eteenpäin. Selkeyden lisäksi on tärkeää erottautua ja olla sopivasti erilainen kuin muut, olematta kuitenkaan liian erikoinen. Viestintä täytyy myös olla linjassa oman toiminnan kanssa.

Mikään yritys maailmassa ei myöskään voi kontrolloida sitä, millaisia tarinoita siitä kerrotaan. Virheet tulevat onnistumisten lisäksi nopeasti kaikkien näkyville. (Rauhala, Vikström 2014, 206)

3.2 Tarinat viestinnän ja markkinoinnin työkaluina

Aiemmissa luvuissa puhuttiin brändistä ja brändin tehtävistä. Brändillä tarkoitetaan yleisölle muodostunutta mielikuvaa esimerkiksi jostain yrityksestä. Seuraavasta kuviosta (kuvio5) näkee, miten yritystarinat toimivat parhaimmillaan siltana yrityksen identiteetin ja brändin välillä. (Rauhala & Vikström 2014, 186–187)



Kuvio5: Tarina yrityksen identiteetin ja brändin välillä (Rauhala & Vikström 2014, 187)

Tarinan avulla voidaan kertoa brändin viesti ihmiselle selkeällä tavalla. Tästä on paljon hyötyä brändille, sillä jos asiakas joutuu liikaa käyttämään aikaa tiedon prosessointiin, hän hylkää kyseisen lähteen nopeasti. (Miller 2017, 7–9)

Rauhalan ja Vikström (2014, 43) kertovat kolme olennaista seikkaa, jotka tulevat olla kunnossa, jos halutaan kertoa tarinoita tavoitteellisesti.

1. Tavoitteet. Mitä haluat saavuttaa tarinalla? Miten haluat sen vaikuttavan yleisösi? Onko tarina opettavainen vai onko tarkoitus saada aikaan toimintaa.
2. Tunne yleisösi. Tiedätkö mikä kiinnostaa yleisöä ja millä voit vakuuttaa heidät?
3. Toimivan tarinan rakennus. Tarina on toimiva yleisön ja tavoitteiden kannalta.

Hyvä esimerkki tarinan hyödystä mainonnassa on esimerkiksi se, että tutkimuksen mukaan yleisön lempimainokset Super Bowlin aikana esitetyistä yli 180:stä mainoksesta olivat ne, joissa oli jonkinasteinen tarinallinen rakenne (alku, keskikohta, loppu), riippumatta tuotteesta tai brändistä. Tarinoiden avulla brändi voi siis saada huomiota ja jäädä yleisön mieleen. Huomio on tärkeä resurssi, puhutaan sitten start-up yrityksestä, vapaaehtoisesta organisaatiosta tai multikansallisesta brändistä. Se ei kuitenkaan ole ainoa hyöty, vaan hyvä tarina aiheuttaa ihmisissä empatian ja keskittymisen lisääntymistä. Näin ollen tarinat ovat markkinoijille kullannarvoisia, sillä ne saavat asiakkaat keskittymään asiaan ja tuntemaan hyviä tunteita ja empatiaa. Mitä enemmän empatiaa tunnemme, sitä enemmän myös luotamme lähteeseen. (Jutkovitz 2017, 5–6)

Tarinoista ja tarinallistamisesta on muitakin hyötyvä yrityksille. Kalliomäki (2014, 15) kertoo kirjassaan useita tarinallistamisen hyötyjä:

- Tarinan avulla voidaan luoda suunta yrityksen strategiselle kehitykselle.
- Palveluun voidaan luoda syy–seuraus suhteita.
- Tarinallistaminen kehittää yrityksen brändiä ja saa parhaimmillaan asiakkaat osallistumaan ja sitoutumaan yrityksen toimintaan
- Asiakkaat tunnistavat paremmin yrityksen
- Auttaa tekemään yrityksestä persoonallisemman.
- Helpottaa kohdeyleisön tavoittamista

Rauhalan ja Vikströmin (2014, 222) mukaan yrityksen, jonka tavoitteena on kertoa tarinoita tavoitteellisesti kannattaa ottaa huomioon kolme ulottuvuutta, jotka ovat:

1. Asiakkaan omat tarinat itsestään. Millaisia tarinoita yrityksen asiakkaat kertovat itsestään ja miten hyvin yrityksen tarina sopii niihin? Tunteeko yritys asiakkaidensa tarinat?
2. Yrityksen tarinat. Asiakas tulee olla keskiössä, eli tarinan sankari. Brändin ja yrityksen tuotteen tai palvelun avulla sankari voi muuttua tai ratkaista jonkin ongelman ja päästä eteenpäin. Miten yritys kertoo omissa kanavistaan omasta tuotteesta/palvelustaan?
3. Asiakkaan yrityksestä kertomat tarinat. Asiakkaan eteenpäin kertomat tarinat ovat nykyään tärkeitä. Miten voidaan vaikuttaa asiakkaaseen, jotta asiakas kertoo yrityksestä eteenpäin ja nimeomaan positiivisessa valossa? Millainen on asiakaskokemus?

Ydintarina

Ydintarina on yrityksen ydin. Sen avulla kaikki sisältömarkkinoinnin osaajat osaavat sanoa, mitä sisällön on tarkoitus kertoa asiakkaille ja sidosryhmille. Ydintarina on kuvaus siitä, miksi yritys on olemassa ja miksi sen työntekijät ovat töissä. Parhaimmillaan ydintarinan saa kaikki asiakkaan ja yrityksen kohtaamispisteet vaikuttamaan samanlaisilta, koska ne ovat osa samaa yhtenäistä kokonaisuutta. Verkkosivujen tekstit, kuvat, videomateriaali, verkkokaupan tuotteet ja vaikka yrityksen asiakaspalvelun keskustelutyöli voivat kaikki olla osana yrityksen ydintarinaa ja näin tuovat vahvaa yhtenäisyyttä yrityksen brändiin. Ydintarinan tarkoituksena on kertoa brändin olemassaolon syyn tiiviisti. (Rummukainen, ym. 2019, 104)

Krishna (2017) lisää, että toimiva brändin ydintarina muodostaa emotionaalisen yhteyden kaikkien työntekijöiden ja asiakkaidensa välille.

Rummukainen ja kumppanit (2019, 104–105) kertovat kolme kohtaa, mihin hyvä ydintarina vastaa.

1. Mistä brändi tulee? Brändin tausta on tärkeää hahmottaa, jotta ymmärrämme brändin kokonaisuudessaan. Mikä on brändin historia ja miten se on kulkenut matkan nykypäivään. Tähän lisätään suurimmat käännekohtat, onnistumiset ja vastoinkäymiset. Läpinäkyvyys on arvokasta varsinkin nykyään.
2. Mitä brändi haluaa saavuttaa? Mikä on brändin olemassaolon syy? Mitä muutosta brändi haluaa tuoda, minkä vuoksi se taistelee ja miten se nämä tavoitteet saavuttaa? On hyvä käydä läpi mahdollisuudet ja uhat, joita tulevaisuudessa on.
3. Mikä on brändin esteenä? Mikä on brändin este tai vaikeus nyt tai tulevaisuudessa? Ei pelkästään kilpailijat, vaan millaiset ovat ongelmat ja haasteet kyseisellä alalla? Ovatko haasteet ulkoisia vai johtuvatko jotkut ongelmat brändin omasta heikkoudesta. Nämä ovat tärkeitä asioita pohtia, jota opitaan tunnistamaan edessä olevat haasteet.

Krishna (2022) listaa blogitekstissään brändin ydintarinalle seuraavat kysymykset:

- Mikä on yrityksesi tarkoitus?
- Keitä sinä tarkalleen palvelet?
- Mitä teet auttaaksesi heitä?
- Miten erotut muista?

Värinä-festivaali tarjoaa taidetta ja kulttuuria kaikille ja se on suunnattu erityisesti Järvenpään alueen asukkaille. Tarkalleen ottaen festivaali palvelee sen yleisöä, jolle se tarjoaa ammattitaiteilijoiden tuottamaa taidetta ja kulttuuria eri muodossa. Tapahtumia järjestetään monipuolisesti ja eri tapahtumilla voi olla myös erilainen kohdeyleisö, riippuen tapahtumasta. Värinä-festivaalin normaali kohdeyleisö konserteissa ja taidenäyttelyissä ovat keski-ikäiset ja sitä vanhemmat naiset ja pariskunnat. Sen lisäksi festivaalilla järjestetään koko perheen tapahtumia, jolloin yleisönä ovat lapsiperheet ja festivaali järjestää joitakin tapahtumia yhteistyössä oppilaitosten kanssa, jolloin kohdeyleisönä ovat koululaiset tai opiskelijat.

Festivaali erottuu muista festivaaleista monellakin tavalla, sillä samantapaista festivaalia ei ole toista Suomessa. Tapahtumia on monenlaisia; festivaalin perustana ovat klassisen musiikin konsertit, kuoroesitykset ja taidenäyttelyt, niiden lisäksi on järjestetty sirkus- ja tanssiesityksiä, open-mic -iltoja, iltamia, bändi-iltoja, retkiä ja jooga-tunteja. Koko festivaali kestää noin kolme viikkoa.

3.3 Videot tarinoidenkertojana ja viestinnässä

Miksi videot ovat niin suosittu ja nykypäivänä jopa hallitseva viestinnän muoto?

Lyhyt vastaus tähän on se, että videot ovat kaikkein tehokkain väline viestinnän apuna. Niiden avulla voidaan vaikuttaa tehokkaasti ja muuttaa ihmisten mielipiteitä. Video ei ole taianomainen ratkaisu kaikkiin markkinoinnin ongelmiin, mutta se voi olla toimiva ratkaisu monin kysymyksiin. (Mowat 2021, 31)

Brändi- ja markkinointivideoita voidaan käyttää organisaation brändin kirkastamisen apuna monilla tavoilla. Yrityksen tarinoille löytyy materiaalia lähes loputtomasti. Tarina voi kertoa asiakkaista, potentiaalisista tulevaisuuden asiakkaista, yrityksen historiasta, tuotteista tai palveluista. Video on yritykselle mahdollisuus saada oma asiansa kuuluviin. Hyvä brändivideo saa katsojan liikuttumaan, yllättymään, hymyilemään tai kauhistumaan. Monilla brändillä on ajatus siitä, että video tulee olla jotenkin hauska, mutta kaikki brändit eivät ole hauskoja. (Sorkio 2019, 20–21)

Tällöin on hyvä pitää mielessä, millainen video tukee yrityksen brändiä. Kannattaa aina kertoa aitoja tarinoita, jotka myös tukevat brändiä. Videon avulla voidaan kertoa selkeästi mitä

olemme, mitä haluamme olla ja mitä tulemme olemaan. Hyvä tarina herättää myös halun kertoa sitä eteenpäin. (Sorkio 2019, 20–21)

Ennen kun videon kuvaukset voidaan aloittaa ja jopa ennen käsikirjoitusta, on tärkeää tietää, mikä on videon kohdeyleisö. Kohdeyleisön tunnistaminen on osa videon esituotantoa. Joskus voi houkutella ajatus, että koko maailma on kohderyhmä, sellaiset videot harvoin ovat kovin vaikuttavia. Yleisö voidaan jakaa demografian sekä psykografian mukaisesti. Demografiaan kuuluvat esimerkiksi: sukupuoli, ikä, rotu ja tulotaso. Psykografiaan taas: uskot, arvot, asenteet ja käyttäytyminen. (Johson & Radosh 2016, 66–67)

Värinä–festivaalin niin sanottu normaali yleisö ovat keski–ikäiset ja sitä iäkkäämmät naiset ja pariskunnat, useimmiten korkeasti koulutetut kulttuurista kiinnostuneet keski- ja hyvätuloiset ihmiset. Käsittelen Värinä–festivaalin yleisöä tarkemmin viestinnän suunnitelmasta kertovassa luvussa.

Johson & Rahosh (2016, 68) nostavat esiin kysymyksiä, joita voi pohtia, kun suunnittelee videota, jotta video keskittyy aiheeseen.

1. Mikä on videon pääasia?
2. Miksi ihmisten pitäisi välittää tästä tarinasta?
3. Miksi se merkitsee heille jotain?
4. Miksi ihmiset haluavat tietää tästä asiasta?
5. Mitä ihmisten tarvitsee tietää tarinasta?
6. Onko tarina osa isompaa kokonaisuutta?
7. Mikä on tarinan konflikti?

Värinä festivaalin brändivideon ajatuksena on esitellä Värinä–festivaalin pääorganisoijat ja näyttää festivaalin monipuolista tarjontaa, sekä yhteisöllisyyttä. Videolle tulee livenä sellon- ja viulun soittoa, kuorolaulua, lauluntekijän ja modernin pop–kappaleen esitykset. Näiden live-esitysten lisäksi on tarkoitus näyttää videokuvaa ja valokuvia vanhemmista Värinä–festivaalin tapahtumista.

Videolla näytetään lyhyessä ajassa minkälaista ohjelmaa Värinä–festivaali tarjoaa ja miten monipuolisesta festivaalista on kysymys. Riippuu paljon vastaanottajasta, herääkö kiinnostus. Jos taide-, kulttuuri -ja musiikki -tapahtumat jollain tasolla kiinnostavat vastaanottajaa, saattaa hän hyvin videon nähtyään myös kiinnostua Värinä–festivaalista.

Kun videon perusviesti on selkeä, voidaan alkaa miettiä, miten tarina kerrotaan. Tässä tärkeää on se, että epäolennaiset asiat jätetään pois ja keskitytään tärkeimpään.

Kannattaa aina kun mahdollista kertoa tarinaa ihmisten kautta. Esimerkiksi, jos videon tarkoitus on kertoa asunnottomuudesta, siitä tulee varmasti vaikuttavampi, jos saadaan videolle asunnoton ihminen kertomaan omaa tarinaansa. Videoon voidaan lisätä tarpeellista dataa ja tilastoja, ihmiset kuitenkin samaistuvat muihin ihmisiin. Ihmisten tarinat kiinnostavat muita ihmisiä. Sitä brändit käyttävät usein hyödyksi, niin että brändi inhimillistetään. (Johson & Rahosh 2016, 68)

Sorkio (2019, 21) nostaa esiin kolme asiaa, jotka ovat olennaisia brändivideolla.

1. Rohkeus. Videolla on kiinnostava, ajankohtainen tai muuten tärkeä aihe, tai sillä esiintyy tunteita herättävä henkilö. Jos käsikirjoitusvaihe herättää paljon tunteita, ollaan mahdollisesti hyvän konseptin äärellä.
2. Tunnelma. Brändivideo ei välttämättä vaadi varsinaista juonta. Video voi perustua peräkkäisiin kuviin, joista haluttu tunnelma välittyy. Videolla on kuitenkin hyvä olla joku teema, jotta kuvat yhdistyvät toisiinsa halutulla tavalla.
3. Tekninen laatu. Brändivideon tulee näyttää laadukkaalta. Tuotantoon panostaminen kannattaa. Laadun vaikutelmaan tarvitaan hyvä ja osaava kuvausryhmä, sekä taitavasti toteutettu jälkituotanto.

Nykyaikana kun videoita tuotetaan paljon kannattaa pitää video lyhyenä. Tarinoilla ja videoilla on yleensä alku, keskikohta ja loppu. Kaikki nämä osiot ovat tärkeitä, mutta aloitus ja lopetus jäävät erityisesti katsojan mieleen, joten niihin on syytä kiinnittää erityistä huomiota. Esimerkiksi jos tehdään videota, jossa kerrotaan tulipalosta asunnossa, se voisi alkaa lauseella: ”menetin kaiken tulipalossa.” Sillä kiinnitetään katsojan huomio ja saadaan kiinnostumaan. (Johson & Rahosh 2016, 76)

Organisaation koko vaikuttaa luonnollisesti videostrategian tekemiseen. Onko joku tiimi vastuussa tästä vai tehdäänkö videostrategia yhteisen pöydän ääressä?

Vastuu. Kuka tekee mitään Vastuu voidaan jakaa organisaation sisällä tai sitten videon teko ulkoistetaan videotuotantoyhtiölle.

Kohderyhmän määrittelyssä päätetään, kenelle video tehdään. Tärkein kysymys on miksi. Mitä halutaan saavuttaa? Säännöllistä sisältöä tuottaessa voidaan analysoida sisältöä ja selvittää millainen sisältö toimii.

(Sorkio 2019, 54–56)

4 LÄHESTYMISTAPA SEKÄ AINEISTON KERUUN JA KEHITTÄMISEN MENETELMÄT

4.1 Laadullinen tapaustutkimus ja muut lähestymistavat

Keskeinen ominaispiirre laadullisessa tutkimuksessa on se, että se perustuu ihmisten kokemuksiin ja subjektiivisiin näkemyksiin. Tämän takia laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta ja uskottavuudesta on käyty keskustelua. (Puusa, Juuti 2020, 59)

Valitsin työhön tapaustutkimuksen (case study) lähestymistavaksi. Tapaustutkimuksen perimmäinen tavoite on syvällisen ja yksityiskohtaisen tiedon tuottaminen valitusta kohteesta.

Tiedon avulla voidaan ymmärtää kohdetta tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Tavoitteena on saada yhdestä asiasta mahdollisimman paljon tietoa, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, jossa kerätään tietoa isommasta joukosta. Tapaustutkimuksen tavoite ei ole tutkimuksen yleistäminen, mutta kuitenkin tarkoitus tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 52–53) Vuori (2021) lisää tähän, että hyvin moni laadullinen tutkimus on tapaustutkimuksen kaltainen, koska usein tutkittava asia on näyte tai esimerkki jostain laajemmasta kokonaisuudesta. Tässä tapauksessa Värinää–festivaali on vapaaehtoisvoimin toimiva organisaatio ja tapahtumien järjestäjä. Suomesta löytyy sadoittain, ellei tuhansittain vapaaehtoistoiminnan pohjalta toimivia järjestöjä.

Lähestymistavat eivät sulje toisiaan pois ja usein kehittämistöissä voi olla piirteitä useammasta kuin yhdestä lähestymistavasta. Omassa työssäni on tapaustutkimuksen lisäksi piirteitä konstruktiiivisesta tutkimuksesta. Konstruktiiiviseen tutkimukseen liittyy se, että kehittämistyön tavoitteena on luoda esimerkiksi suunnitelma, malli tai mittari.

Lopputuotoksen tavoitteena on teoriaan perustuen luoda käytännön ongelmaan uusi ratkaisu, jonka avulla syntyy myös uutta tietoa aiheesta. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 65) Tässä työssäni kehitellen visuaaliseen kaavioon, jossa käsittelen brändin kehittämistä.

Työssäni on konstruktiiivisten aineiden lisäksi myös hieman toimintatutkimusta.

Toimintatutkimus on osallistava tutkimus, jonka avulla etsitään ratkaisuja käytännön ongelmaan. Esimerkiksi omassa työssäni etsin ratkaisua siihen, miten Värinää–festivaalin brändiä voidaan kehittää pienillä resursseilla.

Työpajojen avulla sain Värinää–festivaalin hallituksen jäsenet mukaan kehitystyöhön. Toimintatutkimukseen kuuluu se, että asioita ei vain kuvata ongelmaa vaan pyritään aktiivisesti muuttamaan todellisuutta. Tutkittavat ja tutkija toimivat läheisessä yhteistyössä. Oma lähestymistapani on ensi sijassa laadullinen tapaustutkimus, jossa perehdytään syvällisesti Värinää–festivaaliin tapaukseen. Laadullinen tapaustutkimus on luonteeltaan elävä, aihe voi muuttua paljonkin työtä tehdessä ja tarkentavia kysymyksiä tulee varmasti. Aiheeseen perehtyminen on tärkeää. (Ojasalo, ym. 2015, 54, 58)

Käytin työssäni useita eri tiedonkeruu menetelmiä. Vuonna 2024 syksyn aikana järjestin festivaalin hallituksen jäsenille kaksi työpajaa. Ensimmäinen työpaja liittyi Värinää–festivaalin brändiin ja brändi–identiteettiin yleisesti ja yhdistin ensimmäiseen työpajaan ryhmäkeskustelun. Toisessa työpajassa taas käsiteltiin brändivideon tuotantoon liittyviä asioita. Vuonna 2024 keväällä toteututin lisäksi markkinointiviestinnän suunnitelman Värinää–festivaalille. Täydentävänä menetelmänä tein lisäksi kyselyn, jonka tavoitteena oli selvittää Värinää–festivaalin brändin tunnettuutta Keski–Uusimaan-alueella ja lisäksi saada tietoa festivaalin eri viestintäkanavien vaikuttavuudesta ja siitä mitä kanavia käyttämällä yleisön tavoittaa parhaiten.

4.2 Ryhmäkeskusteluun perustuva markkinointiviestinnän strateginen suunnitelma

Toteutin vuonna 2024 keväällä Värinä–festivaalille haastatteluun perustuvan viestinnän strategisen suunnitelman. Viestinnän suunnitelmaa voidaan hyödyksi brändin kehittämisessä. Viestinnän strategisessa suunnitelmassa kävin läpi Värinä–festivaalin ulkoiset ja sisäiset viestinnän kanavat. Tämän lisäksi viestinnän suunnitelmassa tehtiin yleisöanalyysi. Markkinointiviestinnän keinoilla voidaan kehittää omaa brändiä.

Ulkoisia kanavia festivaalille ovat:

- Facebook–sivut
- Kotisivut
- Flyerit
- Julisteet
- Lehtiartikkelit

Sisäisen viestinnän kanavana toimivat lähinnä johtoryhmän omat tapaamiset, viestit ja keskustelut.

Viestinnän isoimpia ongelmia ovat resurssien puute. Vapaaehtoistoimijana Värinä–organisaatiolla ei ole käytettävissä juurikaan rahaa. Se ei kuitenkaan ole isoin ongelma. Ajan puute viestinnän tekemiseen on suurin vaikeus organisaatiolle. Viestintään ei ole löytynyt tekijää ja työryhmän täytyy tehdä viestintää samalla kun pyörittää koko festivaalia, sen lisäksi päävastuu näistä asioista on kasaantunut vain yhdelle henkilölle.

4.3 Työpajat

Järjestin festivaalille opinnäytetyötä tehdessäni kaksi työpajaa. Ensimmäinen työpaja pidettiin 19.9.2024, silloin tarkoituksena oli mennä syvälle Värinä–festivaalin brändiin ja brändi–identiteettiin. Toinen työpaja pidettiin 4.10.2024 ja sen tarkoituksena oli suunnitella Värinä–festivaalin brändivideon toteutusta.

Järjestin työpajat, koska ne ovat toimivia menetelmiä uusien ideoiden, näkökulmien ja ratkaisujen löytämiseen. Ryhmätyöskentelyssä ja työpajatyöskentelyssä on tärkeää, että

ryhmässä on avoin ilmapiiri ja ryhmätyöskentely ei tuota ongelmia. Avoimuus on erittäin tärkeää. Osallistujien tulee voida heitellä ilmoille vilttejäkin ajatuksia vapaasti; niistä voi lopulta syntyä uusia ideoita. Vuorovaikutus ja hyvä kommunikaatio ovat olennaisia, jotta työpaja voi onnistua. (Ojasalo, ym. 2015, 158)

Työpajassani oli avoin ja positiivinen ilmapiiri. Sain kerättyä hyvin tietoa Värinä–festivaalin brändin identiteetistä. Historian käsittely jäi hieman kesken, koska Värinä–festivaalia on järjestetty jo 20–vuotta, eivätkä hallituksen jäsenet muistaneet tarkasti, mitä on tapahtunut minäkin vuonna. Sovittiin, että saan myöhemmin lisää tietoa Värinä–festivaalin historiasta.

Brändi–työpajan sisältö oli seuraavanlainen:

1. Aikajana, jolle merkataan tärkeitä tapahtumia Värinä–festivaalin alusta tähän päivään post–it -lapuilla
2. SWOT–analyysi, jossa pohditaan festivaalin heikkouksia, vahvuuksia, mahdollisuuksia ja uhkia (englanniksi: strenghts, weaknesses, opportunities, threats)
3. Käytiin läpi kolme peruskysymystä, jotka asiakkailta on brändille:
 - a. Mitä te tarjoatte?
 - b. Miten se tekee elämästäni parempaa?
 - c. Mitä tarvitsen, että voin osallistua?

4.4 Brändi–video työpaja

Värinä brändi–videon suunnittelu aloitettiin lokakuussa, jolloin työpajassa oli tarkoitus alustavasti suunnitella tuotettavaa videota: minkälainen videosta tulee ja milloin kuvaukset järjestetään. Työpajan antina saatiin alustava suunnitelma. Tarkoituksena on tehdä brändivideo, jossa on kuvattuna livenä sellon ja viulun soittoa, kuorolaulua, sekä muita musiikkiesityksiä lyhyesti. Sen lisäksi videolla näytetään Värinä–festivaalin huippukohtia vuosien varrelta.

Käytin työpajan alustavana pohjana Sorkion (2019, 54–56) viiden kohdan videostrategiaa, josta jätin ylimääräiset kohdat pois.

1. Mikä on videon tarkoitus ja tavoitteet?
2. Kohderyhmä. Mikä on videon yleisö? Mitkä aiheet kiinnostavat videon kohderyhmää?
3. Kanavat ja jakelu. Millä kanavilla kohderyhmäsi toimii? Laita linkki esimerkiksi omalle kotisivullesi videon yhteyteen.

4. Ostoprosessi. Kun määrittelee ostoprosessin, voidaan videosisältöä tuottaa jokaisen ostoprosessin vaiheeseen. Tämä lisää ostotapahtuman todennäköisyyttä.
5. Analytiikka. Videon analytiikka seuraamalla saadaan dataa, jonka avulla voidaan jatkossa tuottaa parempaa sisältöä. Analytiikkaan kuuluu: katseluiden ja klikkauksien määrä, ikä- sukupuoli jakauma, maantieteellinen sijainti, yms.

Videon tavoitteena on löytää uutta yleisöä ja erityisesti nuorempaa. Kohderyhmänä ovat Järvenpäässä ja Keski-Uusimaalla asuvat eri-ikäiset ihmiset.

Instagramin avulla on tarkoitus tavoittaa nuorempaa yleisöä. Facebookissa kohderyhmä on vanhemmat. Nykyään on mahdollista julkaista yhdellä julkaisulla molemmissa kanavissa. Video voidaan mahdollisesti julkaista myös kotisivuilla.

Työpajassa päätettiin lisäksi työnjako. Työryhmästä löytyy ammattikäsi kirjoittaja, joka tekee käsikirjoitukset videoihin, ammattikuvaaja tulee paikalle tekemään kuvaukset ja teen itse videoiden jälkituotannon.

Analytiikkaa on tarkoituksena seurata videoiden julkaisujen jälkeen. Tarkoitus on myös sijoittaa hieman pääomaa videoiden mainostamiseen. Tarkoituksena on tavoittaa videon avulla useita tuhansia ihmisiä.

4.5 Kysely

Kyselyn hyöty menetelmänä on se, että se on melko nopea ja tehokas. Heikkoutena kyselyssä on kerätyn tiedon pintapuolisuus ja se, ettei voida tietää, miten tosissaan kyselyyn on vastattu. Kyselyllä voidaan kerätä tietoa monenlaisista aiheista ja ilmiöistä; ehtona kyselyn tekemiselle on se, että ilmiöstä löytyy riittävästi aiempaa tietoa. Kysely on määrällisen tutkimuksen menetelmä. (Ojasalo, ym. 2015, 122) Vaikka opinnäytetyöni perustuukin laadulliseen tutkimukseen, siinä on mukana määrällisen tutkimuksen piirteitä kyselyn muodossa.

Käytän kyselyä työssäni tukevana menetelmänä. Kyselyn tavoitteena oli selvittää Värinää-festivaalin tunnettuutta Järvenpäässä ja myös saada tietoa parhaista viestinnän kanavista festivaalille. Toteutin kyselyn sähköisenä kyselynä Webropol-sovelluksen avulla. Sähköisen kyselyn etuna on se, että se on helppo toteuttaa, edullista ja vaivatonta. Siihen on helppoa ja yksinkertaista myös vastata. Kyselyssä kysytään useita kysymyksiä eri digitaalisten kanavien

käyttämisestä, joten sen takia digitaalinen kysely on myös luonnollinen ja hyvä valinta tähän. (Ojasalo, ym. 2015, 128–129)

Jaoin kyselyn kahdessa Facebookista löytyneestä: Järvenpää-ryhmässä, jossa on yli 55 000 jäsentä, lisäksi laitoin sen Tapahtuma-Uusimaa -ryhmään, jossa on noin 2000 jäsentä. Järvenpään-ryhmässä jakamisen etuna on se, että voin olettaa, että vastaajat asuvat Järvenpäässä, joten he kuuluvat silloin kyselyn kohderyhmään. Kyselyssä varmistuksena tähän kysyn ensimmäisenä kysymyksenä, asuuko vastaaja Keski-Uusimaalla ja mikäli vastaaja vastaa tähän ei asu, kysely loppuu heti.

Kyselyyn sain 41 vastausta, joista 37 oli relevanttia tutkimuksen kannalta. Vastaajat, jotka eivät asuneet Keski-Uusimaan-alueella karsin heti pois. Kyselyssä taustatietoina olivat: asuttko Keski-Uusimaalla, sukupuolenne ja ikäryhmä. Vastaajista 34 oli naisia ja 5 miehiä, joten miesten osuus kyselyssä jäi harmittavan pieneksi. Miesvastaajat osuivat ikähaarukkaan 36–64-vuotiaat ja naisvastaajista löytyi vähintään yksi vastaaja jokaisesta ikäryhmästä. Alin ikäryhmä oli 18–24-vuotiaat. 100 % miehistä ja 56 % naisista kuuluivat ikäryhmään 36–64. Naisia vastasi kyselyyn oletettavasti reilusti enemmän, koska yleisesti naiset ovat aktiivisempia kulttuuritapahtumissa kävijöitä, puhutaan sitten teatterista, museoista tai klassisen musiikin konserteista.

Kyselyissä oli seuraavat tutkimuskysymykset:

- Onko Värinää-festivaali teille tuttu ja oletteko osallistuneet sen tapahtumiin?
- Jos Värinää-festivaali on teille tuttu ja ette ole osallistuneet sen tapahtumiin, mikä tähän on isoin syy? (valitse yksi)
- Mitä kautta olette tutustuneet Värinää-festivaaliin ensimmäistä kertaa?
- Mitä kautta tieto Värinää-festivaalista ja sen tapahtumista tavoittaisi teidät parhaiten? (Ei ole väliä aiotteko osallistua Värinää-festivaalin tapahtumiin vai ette)

Kysymyksien avulla oli tarkoitus kartoittaa Värinää-festivaalin tunnettuutta ja saada tietoa siitä, miten markkinointiviestintää voi kehittää ja auttaa Värinää-festivaali löytämään uutta yleisöä Keski-Uusimaan alueelta. Kyselyssä olin kiinnostunut erityisesti siitä, ovatko vastaajat tienneet festivaalista aiemmin ja mikäli vastaajat ovat tienneet festivaalista, mutta eivät ole

osallistuneet sen tapahtumiin, mikä on ollut isoin syy siihen. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitä vastaajat pitivät parhaana viestintäkanavana.

5 ANALYSOINTI

5.1 Ryhmäkeskusteluun perustuva markkinointiviestinnän strateginen suunnitelma

Toteutin vuonna 2024 keväällä Värinä–festivaalille ryhmäkeskusteluun perustuvan viestinnän strategisen suunnitelman. Viestintäsuunnitelmaa voidaan käyttää hyödyksi brändin kehittämiseksi. Viestinnän strategisessa suunnitelmassa kävin läpi Värinä–festivaalin ulkoiset ja sisäiset viestinnän kanavat.

Strategisen viestinnän suunnitelmaan kuului SWOT–analyysi. SWOT-kaavioon tuli pitkälti samoja vastauksia, mitä sain myöhemmin työpajassa. Käsittelen SWOT analyysin tarkemmin seuraavassa luvussa.

Analysoin Värinä -festivaalin yleisöä, perustuen Pattersonin ja Radkten (2009) ”Seven steps creating succesful plan” -pohjaan.

1. Kuvaile yleisösi (koulutus, tulotaso, perhe, terveys)
2. Miksi ovat tärkeitä?
3. Mitä haluat yleisöltäsi
4. Miten yleisö saa tietoa.
5. Onko jotain yksilöitä joilla on vaikutusvaltaa.
6. Mistä tiedät että olet tavoittanut yleisösi?

(Patterson & Rakde 2009, 187)

Värinä festivaalin yleisö on pääosin iäkstä keski-ikäistä tai vanhempaa. Keski-ikäiset naiset ovat eniten edustettuina. Koulutus –ja tulotaso enimmäkseen korkea. Yleisö on kulttuurista kiinnostunutta ja taidetta arvostavaa.

Nuorisoa ei käy paljoa tapahtumissa, koska festivaalin perustuu klassisen musiikin esityksiin ja nuorempaa yleisöä se ei yleisesti kiinnosta. Lapsiperheitä on yleisönä erityisesti lasten esityksissä.

Yleisö on tärkeää jo festivaalin olemassaolon kannalta, koska ei voi olla tapahtumia ilman yleisöä. Tarkoitus on, että yleisö myös osallistuu tapahtumiin, jos tapahtuman luonne on

sellainen. Vuorovaikutus on tärkeää yleisön ja esiintyjän välillä ja esiintyjille voi jäädä juttelemaan esityksen jälkeen.

Tietoa tapahtumista yleisö saa viestinnän kanavista, eli enimmäkseen koti- ja Facebook - sivuilta: Lisäksi on esimerkiksi julisteita, joita voi nähdä Järvenpään katukuvassa, kirjastolla tai Järvenpää -talolla.

Pirre Raijas, kulttuurijohtaja, ajaa kulttuurin asiaa Järvenpäässä ja tekee isoja päätöksiä, jotka liittyvät esimerkiksi kulttuurin rahoitukseen Järvenpäässä.

(Unkari, Kulo 2024)

Yleisön tavoittamisen tavoite on se, että yleisö tulee tapahtumiin ja nautti, antaa aplodeita ja osallistuu tarvittaessa. Erja Unkari (2024c) kertoi Teams -palaverissa, että on saanut suullista positiivista palautetta ihmisiltä ja monet ovat olleet todella kiitollisia siitä, että festivaalia järjestetään.

5.2 Työpajat

Brändi-työpajassa käsiteltiin Värinä-festivaalin brändi-identiteettiä ryhmäkeskustelun avulla ja tehtiin SWOT-kaavio.

SWOT-kaavio tulee sanoista strenght, weakneses, opportunities ja threats, suomennettuna: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat organisaation sisäisiä asioita, kun taas mahdollisuudet ja uhat ulkoisia. (Feyer, 2017)

	Positiivinen	Negatiivinen
Sisäinen	Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none"> • yhteisöllisyys ja yhteistyö • kannustava ilmapiiri • ammattitaito • joustavuus • monipuoliset tapahtumat • isoja tapahtumia voidaan tuottaa ilman kustannuksia 	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none"> • tiedotus ja viestintä • aikataulut • tekijöitä ei tarpeeksi • resurssien puute
Ulkoinen	Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> • kaupungin rahallinen tuki • tekniikka ja tilat saadaan käyttöön • kontaktit ja verkostot • hyvä alue 	Uhat: <ul style="list-style-type: none"> • budjettileikkaukset • ilman tukea ei voida järjestää • ikääntyminen • jatkuvuus

Talukko2. Värinä-festivaalin SWOT-kaavio, eli festivaalin vahvuudet, heikkoudet mahdollisuudet ja uhat. (Feyer 2017)

Taulukossa2 on lueteltuna Värinä-festivaaliin liittyviä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuuksia löydettiin festivaalista paljon, heikkouksia vähemmän, toki niitäkin oli. Heikkoudet liittyivät erityisesti resurssien puutteeseen, ihmisiä ei ole käytössä ottamaan vastuuta eri toiminnan alueista ja ilman rahaa vapaaehtoisia tekijöitä ei ole helppo löytää. Vahvuuksia löytyi useita, esimerkiksi: yhteisöllisyys, yhteistyö eri ryhmien välillä, vapaus, muiden tukeminen, luovuus, ammattitaito ja mahdollisuus kehittää omaa ammattitaitoa esityksiä järjestämällä, rento ilmapiiri ja se, että ei tehdä tapahtumia taloudellisen hyödyn takia vaan pelkästään taiteen tekemisen ilosta. Ulkoisesti pidettiin mahdollisuuksina Järvenpään

hyvää sijaintia ja miljöötä, kaupungin rahallista tukea, sekä mahdollisuutta saada tarvittavat tilat ja tekniikka käyttöön erilaisten esitysten ja näyttösten järjestämiseen.

Uhkia ovat erityisesti kulttuuriin kohdistuvat leikkaukset, koska festivaalin järjestämiseen käytetään vuosittain kaupungilta haettavaa rahallista tukea. Ikääntyminen ja jatkuvuus ovat myös uhka koko festivaalin olemassaolon kannalta. Hallitukseen kuuluu nuorempiakin ihmisiä, mutta heidän elämäntilanteeseensa ei ainakaan tällä hetkellä riitä aika tämän kokoisen festivaalin pyörittämiseen.

Värinä-festivaali on hyvin tiedossa Järvenpään kaupungin hallituksella ja se saa oman tunnettuuden takia haettua tukia kaupungilta vuosittain suhteellisen helposti. Jos kokonaan uusi festivaali tulisi Järvenpään kentälle olisi sen paljon vaikeampi saada näitä tukia haettua. (Kulo 2024) Tässäkin mielessä brändi ja tunnettuus on tärkeä asia organisaatiolle ja tämä tuo hyvin esille sen, miten vuosien työ on tehnyt toiminnan jatkamisesta suhteellisen helppoa sen jälkeen, kun oma yleisö on löytynyt.

Viestinnän ja brändin kehittämisen avulla voidaan omaa tunnettuutta lisätä omaa brändiä kehittää ja näin entisestään parantaa omaa asemaa alueella. Onkin erittäin tärkeää, että organisaatiolla, joka toimii vapaaehtoisvoimin ja jolla on pienet resurssit, on toimiva brändi. Brändin kehittämisen avulla voidaan lisätä festivaalin vetovoimaasuutta, löytää uutta yleisöä ja myös houkutella uusia taitelijoita tai muusikoita liittymään festivaaliin. Värinä-festivaalin kohdalla erityisesti kiinnostuksen kohteena ovat kulttuurin- ja taiteen ammattilaiset ja esimerkiksi opiskelijat. Tärkeimpänä tavoitteena on se, että festivaali voi parantaa omaa näkyvyyttään Järvenpäässä ja näin saavuttaa vielä enemmän kiinnostusta Keski-Uusimaan-alueella.

Tavoitteenani oli löytää ryhmäkeskustelun aineistosta asioita, jotka sitouttavat yleisöä Värinä-festivaalin brändiin. Tämän lisäksi etsin brändi-identiteettiä kuvaavia asioita, kuten miksi brändi on olemassa ja mitkä sen tavoitteet ovat. Jaottelin aineiston American Communications Networksin Aspirational -mallin mukaan. Tämän malli kertoo siitä, miten parhaiten saadaan viestinnän avulla sitoutettua oma yleisö. Malliin kuuluu neljä tasoa: aspirationaalinen, sosiaalinen, tunteellinen ja eduista ja ratkaisuista kertova taso. Kaikista parhaiten sitouttava taso on nimeomaan aspirationaalinen taso, seuraavana sosiaalinen-taso, kolmanneksi parhaiten sitouttaa tunnetaso, vähiten sitouttaa ratkaisutaso. (Hattaway 2024)

Aspirationalisessa tasossa on kyse ihmisten elämäntyylistä ja arvomaailmasta ja siitä millainen ihminen haluaa olla. (Hattaway 2024) Värinää-festivaalin tavoitteena on toimia vastavoimana nykyajan tehokkuus- ja hyötyajattelulle.

Henkilö2 kertoo:“ tai siis tämä on mun ajatus, että edelleen sitä samaa elämänsisältöä, joka ei ole siinä rahassa,tai tällaisessa valtavirrassa, rahassa, materiassa, että se olisi vastavoima nykyajan taloudelliselle ajattelulle ja hyötyajattelulle.

Taiteessa ei ole kyse suorasta hyödystä, eikä Värinää-festivaalin ei ole tarkoituskaan olla tuottava tai perinteisessä mielessä hyödyllinen. Ainakaan sen hyötyä ei voida selkeästi mitata. Toki tutkimusten mukaan taide- ja kulttuuri ovat tärkeitä asioita ihmisten mielenterveyden kannalta. Näin ollen sen viestinnässä kannattaakin rohkeasti tuoda esille näkökulmaa, jossa ei tavoitella voittoa tai hyötyä vaan tehdään taidetta rakkaudesta taiteeseen ja yleisöä varten. On hyvä myös tuoda selkeästi esille, että kaikkiin tapahtumiin on vapaa pääsy.

Sosiaaliseen tasoon liittyvät yhteisöllisyys ja eri ikäryhmät. Värinää-festivaalin tavoitteena on löytää uusi sukupolvia, jotka voivat jatkaa Värinää-perinnettä.

H1:” Juttu voisi kuitenkin olla se, mitä hessu aikaisemmin puhuit sen nuorempien niinku palveleminen myöskin, että voitaisiin tavoittaa niinku nuorempia ihmisiä.”
H1: “ Mun fiilis on se, että joo ja ei. Se mikä on toiminut loistavasti on se, että meillä on ollut meidän perustajien lapsia ja jopa lapsenlapsia mukana tekemässä. “

Tässä tulee ilmi se, että on ollut palkitsevaa saada festivaalin organisoijien lapsia ja jopa lapsenlapsia mukaan toimintaan. Keskustelusta tuli myös ilmi tarkoitus tehdä enemmän yhteistyötä eri oppilaitosten kanssa, jolloin saadaan nuorempia mukaan. Yhteistyössä on aiempina vuosina tapahtumia toteutettu. Ilmaan heitettiin ajatus, että oppilaat voivat esimerkiksi osallistua johonkin Värinää-festivaalin tapahtumaan ja saada sillä oppitunnin korvattua. Värinää-festivaalille on osallistunut kaikenikäisiä, mutta sen kohdeyleisönä ovat erityisesti keski-ikäiset ja sitä iäkkäämmät pariskunnat ja naiset

Tunnetasoina tekstistä nousivat erityisesti ilo ja liikutus. Värinää-festivaalin tarkoitus on tuottaa ihmisille tunteita ja erityisesti liikutusta ja iloa taiteen kautta. Tästä keskusteltiin yhdessä:

H4: “Toivottavasti se saa kokea hyviä elämyksiä.” H2: “Avartavia kokemuksia.”
H1: “Nauttia. “ H2: ”Tulee liikutetuksi. “H1: ”Värähtää värähtää, niin kyllä tarjotaan värähdyksiä. Kyllä kyllä ne elämykset on niinku voimavaroja arkeen ihan

ihan tota ilman muuta. “ H3: “ just iloa, yhteisöllisyyttä, liikutusta, yhdessä tekemistä ja kaikkea. “

Nämä tunteet voidaan tuoda viestinnässä esiin, niin että julkaistaan kuva- ja videomateriaalia yleisöstä ja esiintyjistä. Näytetään yleisön tunnereaktioita, erityisesti iloa ja liikutusta.

Ratkaisuja etuja tuodaan esiin tapahtumien järjestämisen kautta. Täytyy kuitenkin muistaa, että pelkästään tapahtuman markkinointi ei ole paras tapa sitouttaa. On tärkeää, että ihmisille saadaan näytettyä heidän elämäntyylinsä ja arvomaailmaansa liittyvää sisältöä, että tuodaan mukaan yhteisö, johon kuulua. On yhtä lailla tärkeää vaikuttaa ihmisten tunteisiin mielellään positiivisten tunteiden kautta ja lopuksi sitten esitellä ratkaisu, joka on erilaisten tapahtumien järjestäminen. Seuraavan keskustelua, jossa tuodaan esiin käytännön ratkaisuja:

H4: Niin, kun mä ajattelen, että me ollaan oltu ihan urauurtavia siinä, että me ruvettiin tekemään värikamarikonsertteja.. Joo ja siis sehän oli se alkuperäinen idea, musiikin, kuva-taiteen yhdistäminen, mutta sen jälkeen se ei ihan tullut sitten mukaan tanssi ja draama ja kukkasidonta ja kurkkulauluja. H1:” On, että esimerkiksi on ollut Hessu. Sitten oli Erkki Rajamäki, jotka on pitäneet valtavat konsertit ison orkesterin kanssa. Eihän sellaista normaali ihminen muusikko ansaitse. “

Keskustelussa tuotiin esiin värikamarikonsertit, joissa soitetaan klassista musiikkia ja heijastetaan samalla taidetta samalla valokankaalle, jolloin kuva ja ääni hienosti yhdistyvät. Toinen asia mikä tuodaan esille on se, että muusikot voivat järjestää isojakin konsertteja ilmaiseksi Värinää-festivaalin avustuksella.

Yhteisöllisyyttä saadaan mukaan niin, että myös eri-ikäistä yleisöä ja eri-ikäisiä esiintyjä näytetään, jolloin syntyy kuva festivaalista, johon kaikenikäiset voivat osallistua ja kaikki ovat tervetulleita.

On tärkeää muistaa, että kun julkaistaan videoita tai kuvia, myös yleisö tulee ottaa huomioon. Ei voida vaan nostaa omaa yritystä tai organisaatiota jalustalle, vaan on tärkeää näyttää kuvien ja videoiden kautta, mikä hyöty yleisölle on festivaaliin osallistumisesta.

Seuraavaksi koosteena aspirationaalisen mallin tulokset.

Aspirationaalinen taso:

- tehdään taidetta rakkaudesta taiteeseen
- ei tavoitella voittoa

Sosiaalinen taso:

- tehdään yhdessä esityksiä
- eri sukupolvien yhteistyö, lapsia ja jopa lasten lapsia mukana
- oppilaitosten kanssa yhteistyö

Tunnetaso:

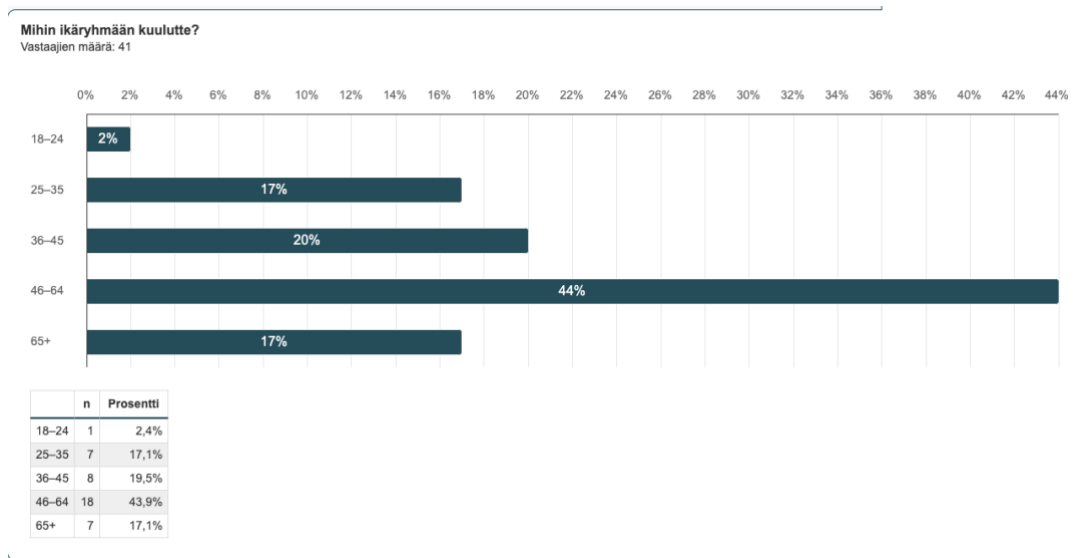
- tarjotaan yleisölle eri tunne-elämyksiä taiteen muodossa
- iloa ja sisältöä elämään taiteesta

Ratkaisutaso:

- erilaisten tapahtumien järjestäminen
- värikamari konsertit
- esiintyjille mahdollisuus järjestää isojakin konsertteja ilmaiseksi

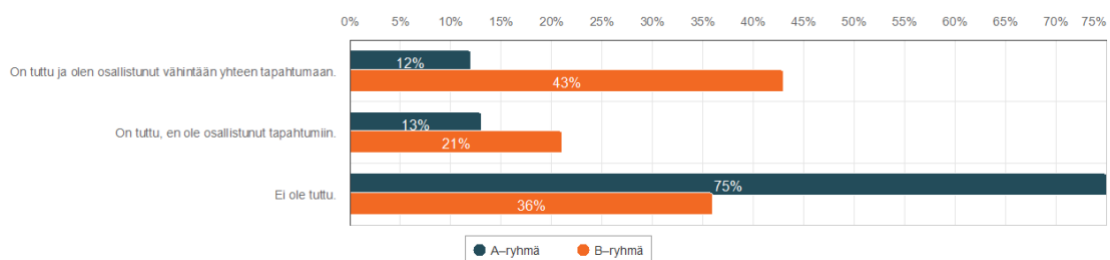
5.3 Kyselyn analysointi

Vastaajista selkeä enemmistö (43,9 %) kuuluivat ikäryhmään 46–64, mikä kertoo Facebookin suosioista kanavana kyseisen ikäryhmän keskuudessa. 18–24-vuotiaita vastaajia oli vain yksi ja muissa ikäryhmissä oli suunnilleen yhtä paljon vastaajia.

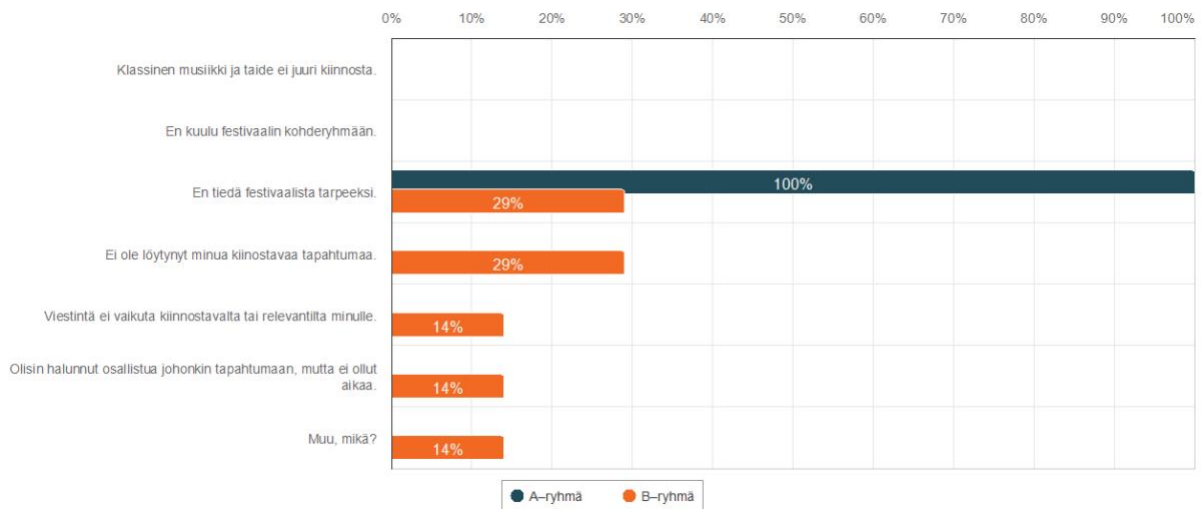


Kuvio5. Värinä–festivaalin tunnettuus kyselyn ikäryhmät: 18–24, 25–35, 30–45, 45–64, 65–.

Tein kyselyssä jaottelun kahteen ikäryhmään. A–ryhmään kuuluivat nuoret ja nuorehkot aikuiset (18–35-vuotiaat) ja B–ryhmään laitoin yli 36–vuotiaat vastaajat. Kuten kuviosta näkee, A–ryhmälle Värinä–festivaali ei ole kovinkaan tuttu ja 75 % vastaajista ei tiennyt koko festivaalista. B–ryhmän vastaajista festivaali ei ollut tuttu 36 % vastaajista. Vanhemman ryhmän parempi tietoisuus festivaalin olemassaolosta ei tullut yllätyksenä.



Kuvio6. Onko Värinä–festivaali teille tuttu ja oletteko osallistuneet sen tapahtumiin?

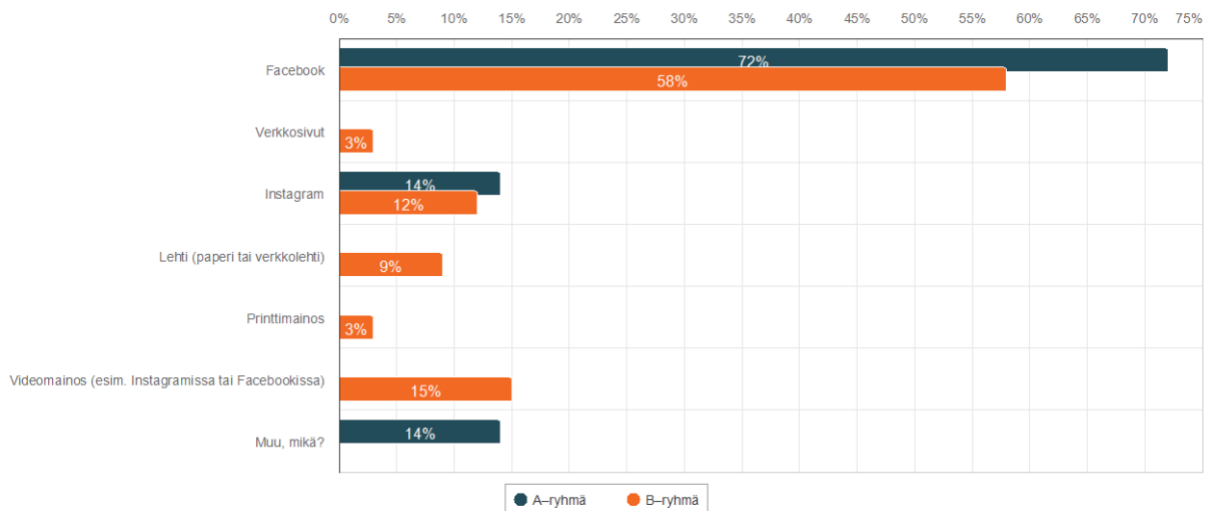


Kuvio7. Kysymys: Jos Värinää-festivaali on teille tuttu ja ette ole osallistuneet sen tapahtumiin, mikä tähän on isoin syy? (Valitse yksi)

Kuviosta7 näkee, että A-ryhmästä vastaajat eivät ole osallistuneet festivaaliin, koska eivät tiedä festivaalista tarpeeksi. B-ryhmän vastaukset jakautuvat melko tasaisesti eri vaihtoehtoihin. Tiedon puute ja se, että ei ole löytänyt mieluista tapahtumaa, johon osallistua, olivat tärkeimpiä syitä, miksi festivaalille ei ole haluttu osallistua. Muu vaihtoehtoon, on myös kirjoitettu:

”Kait kiinnostuksen puute” syyksi sille, ettei ole halunnut osallistua. Ehkä sen voi rinnastaa vastauksien ensimmäiseen vaihtoehtoon, eli klassinen musiikki ja taide ei juuri kiinnostaa.

Viimeisenä kysymyksenä (kuvio8) oli: mitä kautta tieto festivaalista tavoittaisi parhaiten? Tavoitteena oli selvittää parasta viestintäkanavaa. Sekä A-, että B-ryhmässä Facebookia pidettiin parhaiten heidät tavoittavana kanavana. Nuorempien ryhmästä jopa 72 % vastasi, että Facebook tavoittaisi parhaiten. Vanhempien ryhmästä 58 % piti Facebookia parhaana kanavana. Oli vähän yllättävää, että nuorempien ryhmästä suurempi osuus, piti Facebookia parhaimpana viestinnän kanavana. Toisaalta nuorempien ryhmään kuuluvia vastaajia oli vähän, joten vastaus ei välttämättä kerro koko kuvaa.



Kuvio8. Mitä kautta tieto Värinä-festivaalista ja sen tapahtumista tavoittaisi teidät parhaiten?

Instagram parhaana viestintäkanavana sai seuraavaksi eniten vastauksia. A-ryhmästä 14 % ja B-ryhmästä 12 % piti Instagramia heidät parhaiten tavoittavana kanavana. Hieman yllättävästi kukaan A-ryhmän vastaajista ei laittanut videomainosta heille sopivaksi viestintävälineeksi, kun taas B-ryhmän vastaajista 15 % piti videomainosta hyvänä keinona. Heidän vastauksissaan videomainos ja Instagram saivat yhtä paljon suosiota, Facebookin jälkeen. Ehdotuksena oli mukaan tullut vastaus:

”Kaikkia sopivassa suhteessa,että jostain bongas tiedon. Syötteet on tänä päivänä täynnä kaikkea epäollennaista,esim facen tapahtuma ilmoitukset pitää osata etsiä, tai kaverin olla osallistumassa tai kiinnostunut,niin se ehkä nousee omalle etusivulle.. .sanoisin siis, että kotiin jaettava mainos olisi tehokas, tai kävelyteiden varsille jätettävä mainos...”.

Mikäli sama brändi tulee vastaan useassa eri kanavassa, se jää varmasti paremmin mieleen. Kotiin jaettava mainos on ideana hyvä, mutta vaikea kuitenkin käytännössä toteuttaa. Brändin on tärkeää tietää, missä kanavissa sen kannattaa toimia ja mitä kautta yleisön parhaiten tavoittaa. Täytyy osata priorisoida ja tehdä viestintää niissä kanavissa, joista sen kohdeyleisö

löytyy. Printtimainokset esimerkiksi tienvarsilla ovat toisaalta kaikille ohikulkijoille suunnattuja.

Kyselyn perusteella voi päätellä, että Värinä–festivaalin kannattaa hyödyntää aktiivisesti useita kanavia, eli käyttää julisteita, Facebookia ja kotisivuja. Facebookia kannattaa kanavana hyödyntää aktiivisesti; siellä kuvien ja videoiden julkaisu eri tapahtumista auttaa brändin kirkastamisessa. Instagramin perustaminen on hyvä ajatus nuorempaa kohdeyleisöä ajatellen, toki Instagramin käyttäjäryhmään kuuluu nykyään myös paljon keski–ikäisiä ja sitäkin vanhempia.

Ajattelemisen aihetta kyselyssä herätti se, että vastaajista 34 oli naisia ja vain viisi miestä vastasi kyselyyn. Kertooko se siitä, että naiset ovat kiinnostuneempia kulttuurista ja kulttuuritapahtumista, vai kertooko se siitä, että naiset vastaavat yleisesti aktiivisemmin kyselyihin sosiaalisessa mediassa? Miesten vähäisen osallistumisen takia en jaotellut vastaajia nais– ja miespuolisiin vastaajiin.

Kyselyn vastaajista vain vähän yli puolet tiesivät Värinä–festivaalin olemassaolosta. Tästä voidaan tehdä johtopäätös siitä, että brändin kirkastamiselle ja viestinnän parantamiselle on selkeästi tarvetta. Toki täytyy muistaa, että noin 40 vastaajan joukko ei kerro kokonaiskuvasta vielä paljoa. Johtopäätöksenä voisi sanoa, että Värinä–festivaalin viestinnästä tulisi selvittää paremmin millainen festivaali on kyseessä. Uskon, että brändivideo on hyvä keino kertoa festivaalista potentiaaliselle yleisölle.

5.4 Brändivideon toteutus

Video toimii erinomaisena työkaluna, jolla avulla saadaan brändin tarina ja viesti kerrottua yleisölle. Tähän työhön toteutin brändivideon Värinä–festivaalille. Videolla näkyy erilaista live–soittoa, ja kuorolaulua. Kuvituksena on tarkoitus näyttää taidetta eri muodoissa, sekä aiemmilta vuosilta videokuvaa Värinä–festivaalin eri tapahtumista. Näin saadaan kuva monipuolisesta festivaalista.

Brändivideon kuvaukset toteutettiin marraskuun alussa 2024. Kuvaukset aloitettiin aamupäivällä ja saatiin päätökseen noin viideltä. Kuvauspaikkana toimi Järvenpään lähistöllä sijaitsevan omakotitalon yläkerta. Kuvaajana toimi pitkään kuvaajana toiminut ammattikuvaaja, jolta löytyi kameran lisäksi valokalustoa ja gimbal kameravakaaja.

Kuvaustilanne aloitettiin valmistelemalla kuvauspaikka, johon kuuluvat valojen asettelu ja tavaroiden siirtely, lisäksi säädettiin kameran asetukset sekä gimbal kameravakaaja kuntoon.

Tämän jälkeen kuvattiin vuorollaan sellon ja pianon soittoa, seka- ja mieskuoron laulua, sekä viululla säestettyä laulua. Klassisten numeroiden lisäksi kuvattiin kitaristilaulajan sekä nuoren pop-laulajan omien kappaleiden esitykset.

Kuvaukset onnistuivat hyvin. Myös suunnitellussa aikataulussa pysyttiin. Ohjelmanumeroiden välissä pidettiin tauot, jolloin valmisteltiin seuraavaa kuvausta valitsemalla sopiva kuvauspaikka, asettamalla valot ja mikrofonit sopiviin kohtiin sekä säätämällä kameran asetukset ja gimbal kuntoon. Äänit tallennettiin laadukkailla tilamikrofoneilla ja äänitykseen käytettiin Pro Tools-musiikkiohjelmaa.

Editointi vaiheeseen kuuluvat raakaeditointi ja materiaalin synkkaus, missä ääni ja kuva laitetaan kohdilleen. Raakaeditoinnin jälkeen tehdään itse editointi ja kun lopullinen versio valmistuu, tehdään äänien ja värien jälkikäsittely. Masterointi vaiheessa valmiit äänit ja värit yhdistetään, grafiikat ja tekstit lisätään tarvittaessa ja lopulta otetaan video halutussa videoformaattissa ulos.

Brändivideon kuvaaminen laadukkaasti vaatii paljon resursseja ja sen takia oikean brändivideon tekemiselle tulee olla hyvät perusteet. Videon ammattimainen toteutus vaatii, että osaavat tekijät ovat toteuttamassa kuvauksia ja jälkituotantoa. Kannattaa huomioida lisäksi, että kuvausten jälkeiseen jälkituotantoon menee aikaa selvästi enemmän, kuin itse kuvauksiin.

Värinä-festivaalista ei ole ennen julkaistu mitään videomuodossa, mikä on melko yllättävää nykypäivänä. Onkin mielenkiintoista nähdä, löytääkö festivaali videon avulla uutta yleisöä.

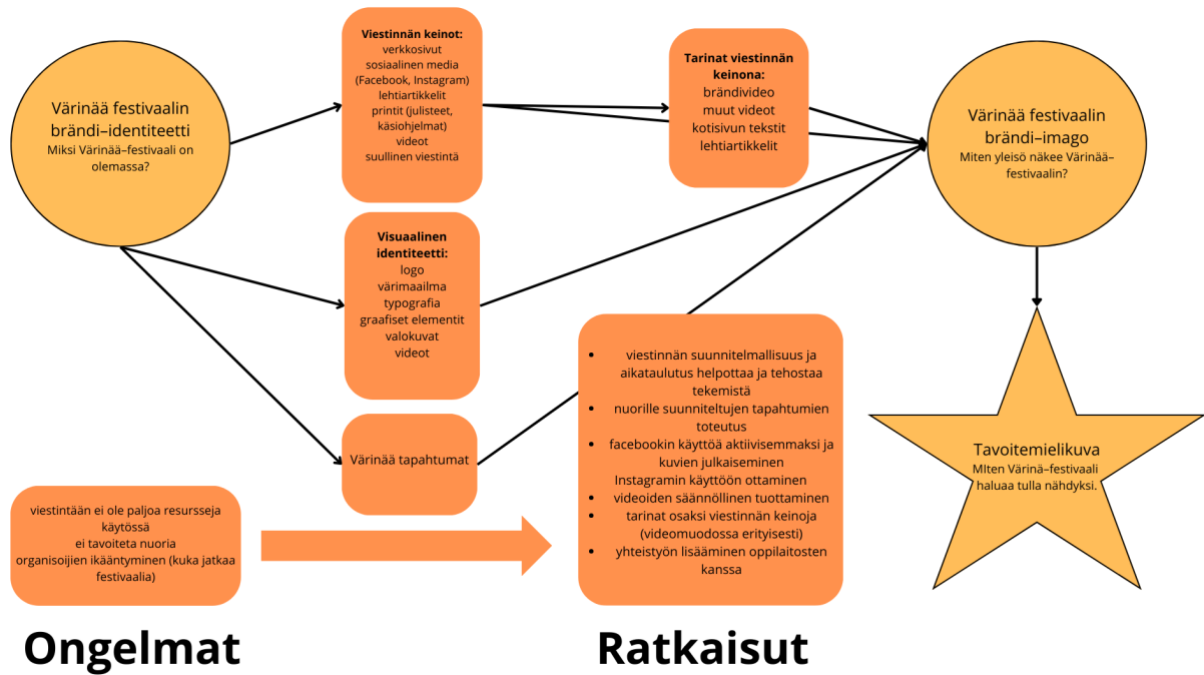
Video löytyy linkkinä (liite3) opinnäytetyöstä. Lopulliseen versioon voi vielä tulla pieniä muutoksia, mutta se on lähes valmis versio.

6 YHTEENVETO

Värinä-festivaali on perustettu vuonna 2003, joten se on toiminut jo yli 20-vuotta Järvenpäässä. Isoin tavoite brändin kirkastamisella onkin, että festivaali houkuttelisi uusia ihmisiä jatkamaan Värinä-festivaalin perinnettä. Toinen tavoite on löytää nuorempaa kohdeyleisöä tulemaan paikalle, vähintään niihin tapahtumiin, joissa esiintyy nuorempia ihmisiä.

Kysymys, joka työssä nousi esille tutkimuskysymyksen lisäksi: miten Värinä-festivaali näkyy yleisölle, eli mikä on sen brändi-imago. Tähän ei löytynyt yksiselitteistä vastausta, koska sen vastaus ei toisaalta olekaan yksiselitteinen. Kaikilla ihmisillä on erilainen ja yksilöllinen mielikuva asioista. Sain kuitenkin työpajoista, kyselyn tuloksista ja perehtymällä aiemmin jo Värinä-festivaalin viestintään sen käsityksen, ettei festivaalin viestinnästä saa kovin selkeää kuvaa Värinä-festivaalin oikeasta identiteetistä. Kehittämisen varaa on, mikä on täysin ymmärrettävää, sillä viestintään ja markkinointiin ei ole tarpeeksi resursseja.

Tutkimuskysymykseen, eli miten voittoa tavoittelematon organisaatio voi parantaa brändiään pienilläkin resursseilla löysin kehitystyössä useita kehitysideoita. Brändin kirkastamiseen ei välttämättä tarvita paljoa resursseja, mutta aikaa se vaatii. Suunnitelmallisuudesta ja aikataulun tekemisestä on paljon hyötyä.



Kuvio6: Värinä-festivaalin identiteetti, imago ja tavoitemielikuva. Ratkaisuja Värinä-festivaalin brändin kehittämiseksi (Reima, 2024)

Kuvioon6 olen koostanut Värinä-festivaalille käytännön ratkaisuja brändin kehittämisen avuksi. Brändi-identiteetti ja ydin-tarina on festivaalin olemus, johon kaikki viestintä ja markkinointi perustuu. Ulkoisen viestinnän keinoja ovat: sosiaalinen media, lehtiartikkelit, painetut mainokset ja artikkelit lehdissä. Tarinamuodossa voidaan julkaista esimerkiksi kuvia, videoita tai blogitekstejä. Värinä-festivaalin verkkosivuilta löytyykin blogi, jossa kerrotaan Värinä-festivaalin tapahtumista sekä Värinä-festivaalista yleisesti. Blogia voisi markkinoida myös Värinä-festivaalin Facebook-sivuilla. Brändi-imago syntyy kaikkien kanavien ja kohtaamispisteiden yhteisvaikutuksesta ja luonnollisesti eniten imagoon vaikuttavat Värinä-festivaalin tapahtumat, eli miten ne onnistuvat ja millainen tunnelma niissä on. Organisaation toiminta tulee olla sen viestinnän kanssa linjassa, eli että tapahtumien tulee olla sellaisia, mitä viestinnässä luvataan, jotta ristiriitaa ei synny.

Tavoitemielikuvaa kohti on tarkoitus mennä ja Värinä-festivaalin viimekätisenä tavoitteena on olla paras ilmainen taidefestivaali Suomessa. Tavoitteena on myös, että tapahtumat ovat helposti lähestyttäviä ja ilmapiiri on rento.

Nostan esille erityisesti viestinnän suunnittelun tärkeyden. Samoin korostan, että jos nuorempia halutaan tavoittaa, täytyy olla mukana myös nuoria esiintyjä tai taitelijoita. Täytyy lisäksi olla nuorten kanavissa läsnä, siksi Instagram kannattaa perustaa.

Nuoret eivät myöskään lähtökohtaisesti tule katsomaan vanhempien ihmisten soittamia klassisen musiikin konsertteja, mutta nuoria voi kiinnostaa nuorten järjestämät tapahtumat. Tuleekin siis kysyä, että voisivatko nuoret olla mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa jotain tapahtumaa festivaalille? Voisiko festivaalin kuulua yksi nuorten päivä?

Facebook on kanavana brändille tehokas, mutta sen käyttäminen ei ole ollut kovin aktiivista. Kuvien julkaisu tapahtumista on tärkeää, jotta sivuilta näkee heti, mistä festivaalissa on kysymys. Visuaalinen ilme ja kuvat ovat ihmisille ensimmäinen mieleen jäävä asia. (Pohjola 2019, 17) Erityisen tärkeää on, että kuvista välittyy iloa, yhteisöllisyyttä ja yhdessä tekemistä. Yleisöstä voitaisiin myös julkaista kuvia.

Ennen kun kuvia julkaistaan, tulee suunnitella etukäteen se, millaisia kuvia halutaan julkaista ja miten paljon/usein niitä julkaistaan. Samoin on päätettävä, että laitetaanko julkaistuihin kuviin Värinää–logo tai jokin muu graafinen elementti, niin että kuvien visuaalisesta ilmeestä tulee yhtenäinen. Se olisi samalla hyvä keino vahvistaa omaa visuaalista identiteettiä.

Brändivideo työpajassa keksittiin ajatus Värinää–festivaalin historiasta kertovasta lyhyestä dokumenttielokuvasta. Videon toteuttamiseen ei toistaiseksi ollut aikaa, mutta se on mahdollista toteuttaa tulevaisuudessa. Dokumentti perustuisi johtoryhmän jäsenten haastatteluihin, joissa kerrottaisiin, miten Värinää sai alkunsa ja minkälaisia vaiheita sen historiaan on kuulunut. Kuvituksena olisi video- ja kuvamateriaalia vanhoista Värinää tapahtumista ja hallituksen jäsenten henkilökohtaisia elämäntarinoita ja isoja elämäntapahtumia voisi liittää dokumenttiin mukaan. Ehdotan että kyseessä olisi korkeintaan noin 15 minuutin historia, sillä on parempi kertoa asiat tiiviisti ja huolehtia siitä, että sisältö on tarpeeksi kiinnostavaa. Dokumentaarinen video herättäisi Värinää–festivaalin historian ja tarinan eloon.

Videosittelyt organisaation hallituksen jäsenistä toisivat henkilökohtaisuutta Värinää–brändiin. Niitä voisi julkaista Facebookissa ja Instagramissa. Yleisö saisi silloin myös kuvaa ihmisistä, jotka ovat Värinää–festivaalia järjestäneet ja siitä, minkälaisia persoonallisuuksia Värinää–festivaalin takaa löytyy. Sen avulla myös tuodaan esille Värinää–festivaalin tarinaa, sillä kaikkien tarinoiden takana ovat aina ihmiset.

Lisäksi voisi julkaista lyhyitä videoita, joissa esiintyjät kertovat esimerkiksi, miksi ovat valinneet jonkin tietyn kappaleen soitettavaksi seuraavassa konsertissa. Uskon, että erilaiset haastatteluvideot, joissa festivaalin tekijät kertovat omia ajatuksiaan, kiinnostavat yleisöä ja luovat persoonallisen sekä helposti lähestyttävän kuvan festivaalista. Videosisältöä kannattaa sen lisäksi julkaista eri tapahtumista ja ottaa kuvia tai videota myös siitä, kun tapahtumia valmistellaan.

Ehdotan lisäksi, että järjestetään konsertti, joka livestriimauksella lähetetään verkkopalvelussa, kuten Youtubessa tai Facebookissa. Silloin ihmiset, jotka eivät pääse fyysisesti tapahtumiin voivat silti nähdä konsertin ja omalla tavallaan osallistua. Näin voidaan parantaa tapahtumien saavutettavuutta ja levittää bränditietoisuutta.

Facebook-sivun tietoja osiossa voisi lukea vähän tarkemmin, mistä festivaalissa on kysymys. Ehdotan seuraavanlaista tekstiä: ”Värinää-festivaali on joka kevät järjestettävä poikkitaiteellinen taidefestivaali Järvenpäässä. Kolmen viikon aikana nähdään Värinää taiteen viikoilla tapahtumia ja näyttelyitä laajalla skaalalla klassisen musiikin konserteista, runoiltoihin, taidenäyttelyihin sekä sirkus- ja tanssiesityksiin. Kaikkiin tapahtumiin on vapaa pääsy! Tule sinäkin!”

Brändivideon toteutus on luonnollisesti yksi keino organisaatiolle kehittää omaa brändiään. Itse toteutin työssäni festivaalille brändivideon, jonka linkki löytyy liitteestä 4. Videon selostus tekstimuodossa kokonaisuudessaan löytyy liitteestä 2. Videoon voi tulla vielä pieniä muutoksia. Videolla esitellään Värinää-festivaalin aiemmilta vuosilta sen monipuolista tarjontaa ja siihen kuuluu lisäksi livenä soitettuja musiikkiesityksiä ja kuorolaulua. Liitteessä 5 on kuvailtuna koko brändivideo sanallisesti alusta loppuun.

Olen itse tyytyväinen Värinää brändivideon lopputulokseen, tein sen niin hyvin kuin itse pystyin käytettävillä materiaaleilla tekemään. Olisi ollut hyvä, jos suunnitteluun ja esituotantoon olisi ollut hieman enemmän aikaa, mutta on toki tavanomaista työelämässä ja vapaaehtoistoiminnassa, että aikaa ei ole tarpeeksi kaikkeen. Videon jälkituotantoon meni yhteensä 2–3 työpäivää.

Kokonaisuudessaan kehitystyössä opin hahmottamaan sitä, mikä vaikuttaa brändiin ja miten tarinoilla voidaan vaikuttaa siihen. Pääasioita mitä työssäni tuli esiin olivat:

- Tarinat toimivat siltana identiteetin ja brändin välillä. (Rauhala & Vikström 2014, 186) Tarinoiden avulla oma brändi voidaan tuoda esille tiiviissä muodossa, esimerkiksi videon välityksellä.
- Brändin rakentamisessa on tärkeää huomioida tunteiden vaikutus ihmisiin, sillä ihmiset tekevät useimmat päätökset tunteella, eivät järjellä. (Temporal 2010, 72) (Ruokolainen 2020, 16) Tämän takia kannattaa tavoitella sitä, että organisaation viestintä herättää tunteita vastaanottajissa.
- Visuaalinen ilme ja kuvat jäävät ihmisten muistiin paremmin kuin tekstit. (Pohjola 2019, 17) Brändin tyylin sopivien kuvien ja videoiden julkaisu auttaa tekemään brändistä muistettavamman.
- Erottautuminen ja yksinkertaistaminen ovat tärkeitä brändille, jotta sen viesti tulee esille. (Pohjola 2019, 19) Erottautumiseen auttaa se, että Värinää-festivaali tuo viestinnässään erityisesti ilmi oman monipuolisuutensa; paljon monenlaisia ja eri-ikäisille suunnattuja tapahtumia löytyy festivaalin ohjelmasta.
- Arvoihin ja elämäntyyliin perustuva markkinointiviestintä on hyvä sitouttaja. (Hattaway 2020) Kannattaa rohkeasti viestinnässä tuoda esille Värinää-festivaalin arvoja, eli epäkaupallisuutta, yhteisöllisyyttä, luovuutta ja vapautta. Tuotetaan siis sisältöä, joissa näitä arvoja tuodaan esille.

7 POHDINTA

Ulkopuolisena kehittäjänä mukana oleminen Värinä–festivaalissa teki opinnäytetyön tekemisestä tietyllä tavalla helpompaa, mutta jossain asioissa myös haasteellisempaa, verrattuna siihen tilanteeseen, että olisin ollut pidempään mukana Värinä–organisaatiossa.

Helpompaa tekeminen oli siinä mielessä, että sain ulkopuolisena objektiivisen näkökulman festivaalin kehittämiseen. Tämä voisi olla haastavaa, jos tutkija toimisi osana organisaatiota tai jos hänellä olisi siihen läheinen suhde.

Haasteena työssä oli erityisesti aikataulut. Värinä–festivaalia järjestetään vapaaehtoisvoimin ja monilla johtoryhmän jäsenellä on ymmärrettävästi paljon muitakin tekemistä. Aikatauluja ja tapaamisia oli näin ollen vaikea saada järjestymään. Tarvittavat tapaamiset saatiin pidettyä ja tarvittaessa järjestettiin etäpalavereita.

Kaiken kaikkiaan saavutin mielestäni tavoitteet hyvin. Sain tuotettua Värinä–festivaalille useita kehitysideoita. Lisäksi toteutin brändivideon sekä visuaalisen kaavion. Kaavio käsittelee brändi-identiteettiä, -imagoa, sekä tarinoita ja muuta viestintää. Opinnäytetyössä syntyneet ideat ovat helposti siirrettävissä muihin kulttuurialan organisaatioihin. Erityisesti pienemmät ja vapaaehtoisesti toimivat järjestöt voivat hyötyä tästä kehitystyöstä paljonkin.

Kehittämisen aihettakin työhön jäi. Brändi–videon tuotanto ja erityisesti sen esituotanto tehtiin nopealla aikataululla. Jos olisi ollut enemmän aikaa tekemiseen, olisi brändivideosta voinut tehdä vielä omaperäisemmän ja erottuvamman ja olisi ollut myös mahdollisuus hyödyntää paremmin tarinallisuutta videossa.

Sain vapaat kädet toteuttaa työn omalla tavallani. Opin työtä tehdessäni ymmärtämään, mikä on brändin merkitys ihan kaikille organisaatioille ja miten tarinoita voi hyödyntää viestinnässä. Monesti pienemmissä organisaatioissa keskitytään monesti enemmän lyhyen tähtäimen viestintään ja markkinointiin. On tärkeää ymmärtää, että ennen kun markkinointia voidaan järkevällä ja tehokkaalla tavalla toteuttaa, on olennaista tietää, mikä on yrityksen brändi-identiteetti. Perustukset tulee olla kunnossa.

Pienempien organisaatioiden kohdalla erottautuminen on elintärkeää. Mikään organisaatio ei voi menestyä, jos se ei löydä omaa identiteettiä ja saa sitä viestinnässä tuotua esille. Sisältöä tuotetaan uskomattomia määriä ja markkinoinnin kenttä on hyvin pirstaleinen, koska kanavia on niin paljon ja lisää tulee jatkuvasti. Toimiva brändi auttaa erottautumaan joukosta, on yrityksesi sitten missä tahansa kanavassa. Ihmisten mielikuvissa on paljon voimaa ja niiden varassa oikeastaan koko maailma toimii.

Jäsennämme maailmaa ja luomme yhteyksiä tarinoilla. Ne ovat meille ihmisille ominainen tapa katsoa ja ymmärtää maailmaa. Tarinoiden avulla yrityksen brändi voidaan herättää henkiin ja saada se ihmisten mieliin. Tarinoilla on siksi voima muuttaa maailmaa, monellakin tavalla.

LÄHTEET

- Aaker A. 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press
- Ahto, Ossi & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas & Mäkinen, Marco 2016. Bulkista Brändiksi käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy
- Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen Tutkimus 2.0. Tampere: Vasapaino. E-kirja.
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517685030>
- Alberti, Raquel 2020. Branding vs Marketing: Finally Untangling the Age-Old Conundrum. thePower. <https://www.thepowermba.com/en/blog/branding-vs-marketing>
- Buchele, May 2019. a Masterclass from NPR's Story Lab. Comnetwork. Blogi.
<https://www.comnetwork.org/blog/take-a-masterclass-from-nprs-story-lab>
- Forsey, Caroline 2017. SWOT Analysis: How To Do One [With Template & Examples].
<https://blog.hubspot.com/marketing/swot-analysis>
- Garmston, Robert John 2018. The Astonishing Power of Storytelling : Leading, Teaching, and Transforming in a New Way, Corwin Press. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral-proquest-com.ruka.humak.edu:2443/lib/humak-ebooks/detail.action?docID=6261930>.
- Hattaway, Doug 2020. Emphasizing Positive: The Aspirational Communication Model. Comnetwork. Blogi. <https://www.comnetwork.org/blog/emphasizing-the-positive-the-aspirational-communication-model>
- Hennebury, Christine 2020. Storytelling is not just entertainment. It's a fundamental part of being human. <https://www.cbc.ca/news/canada/newfoundland-labrador/storytelling-is-human-1.5511027>
- Johnson, K, & Radosh, J 2016. Shoot, Edit, Share : Video Production for Mass Media, Marketing, Advertising, and Public Relations, Taylor & Francis Group, Oxford. Available from: ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral-proquest-com.ruka.humak.edu:2443/lib/humak-ebooks/reader.action?docID=4684124>
- Jutkowitz, A 2017, The Strategic Storyteller : Content Marketing in the Age of the Educated Consumer, John Wiley & Sons, Incorporated, Newark. Available from: ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral-proquest-com.ruka.humak.edu:2443/lib/humak-ebooks/reader.action?docID=4983688>
- Keller, Kevin Lane 2013. Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity. England: Pearson Education Limited
- Krishna, Vinod 2022. So, What's Brand Core Story?. Dustypaths.
<https://dustypaths.com/what-is-brand-core-story/>

- Laitinen, Liisa 2017. Näkökulmia taiteen ja kulttuurin sosiaalisen hyvinvoinnin vaikutuksista. Sitra.fi. Viitattu 1.10.2024. <https://www.sitra.fi/artikkelit/nakokulmia-taiteen-ja-kulttuurin-sosiaalisen-hyvinvoinnin-vaikutuksiin/>
- Levy, Michele 2014. Building Your Brand: A Practical Guide for Nonprofit Organizations. (E-kirja) <https://ebookcentral-proquest-com.ruka.humak.edu:2443/lib/humak-ebooks/reader.action?docID=6448833>
- MacArthur, Heather V. 2024. The Power Of Storytelling: Inspiring And Connecting With Your Audience. Forbes.com. <https://www.forbes.com/sites/hvmacarthur/2024/05/24/the-power-of-storytelling-inspiring-and-connecting-with-your-audience/>
- Mendoza, Melissa 2015. The Evolution of Storytelling. Reporter. <https://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling>
- Messaki, Erik 2023. Branding vs. Marketing: The Advantage of Knowing the Difference. Medium.com. <https://medium.com/outcrowd/branding-vs-marketing-the-advantage-of-knowing-the-difference-5a2901445476>
- Meyer, Brenard 2024. Brand personality: 5 primary traits (dimensions) & examples. Blogi. <https://www.omnisend.com/blog/brand-personality/>
- Miller, Donald 2017. Building A Story Brand Clarify your message so Customers Will Listen. Nashville: HarperCollins Leadership.
- Mowat, Jon 2021. Video Marketing : Create Engaging Video Campaigns to Drive Brand Growth and Sales, Kogan Page, Limited. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral-proquest-com.ruka.humak.edu:2443/lib/humak-ebooks/detail.action?docID=6681535>.
- O'Connor, Jim 2017. The Authority Guide To Creating Brand Stories That Sell. UK: Authority Guides.
- Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015. Kehittämistyön menetelmät Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Oppelt, Julian 2023. What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding? <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>
- Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent
- Raijas, Pirre & Jäntti, Heidi 2024. Kysely liittyen kulttuuriohjelman työstöön. Hyvinvointilautakunta 22.5.2024.
- Rauhala, Mervi & Vikström Tarja 2014. Storytelling työkaluna Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum
- Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy

Ruokolahti, Riku 2021. Mistä syntyvät maine ja luottamus? Fingrid.fi. Blogi.

<https://www.fingridlehti.fi/mista-syntyvat-maine-ja-luottamus-2/>

Stavén, Amanda 2013. Tuusulanjärven taiteilijayhteisö. Artikkel.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/05/03/tuusulanjarven-taiteilijayhteiso>

Tschirhart, Mary, and Wolfgang Bielefeld. Managing 2012. Nonprofit Organizations, John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral-proquest-com.ruka.humak.edu:2443/lib/humak-ebooks/detail.action?docID=836561>.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen Tutkimus ja Sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja.

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>

Unkari, Erja 2023a. Mikä on Varinaa? Viitattu 8.4.2024. <https://varinaa.fi/mika-varinaa/>

Unkari, Erja 2024b. VS:VÄRINÄÄ. Email:erja.unkari@gmail.com 20.3.2024

Unkari, Erja & Heikki, Kulo 2024. Keskustelu 3.4.2024. Viitattu 10.4.2024

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Vahtola, Maria 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo

Vinod, Niran & Timeyin, Damola 2020. How To...Build It Grow Your Brand.UK: Penguin Randoma House. <https://growthnatives.com/blogs/digital-marketing/implement-brand-story-marketing-strategies/>

Vuori, Jaana 2021. Tapaustutkimus.Tietoarkisto.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/>

LIITTEET

Liite1. Kysely: Värinää–festivaalin tunnettuus Keski–Uusimaalla.

Taustakysymykset

1. Asutteko Keski–Uusimaalla?

Kyllä

Ei

2. Mikä on teidän sukupuolenne?

Mies

Nainen

Muu

3. Mihin ikäryhmään kuulutte?

18–24

25–35

36–45

46–64

65+

Tutkimuskysymykset

4. Onko Värinää–festivaali teille tuttu ja oletteko osallistuneet sen tapahtumiin?

On tuttu ja olen osallistunut vähintään yhteen tapahtumaan.

On tuttu, en ole osallistunut tapahtumiin.

Ei ole tuttu

5. Jos Värinää–festivaali on teille tuttu ja ette ole osallistuneet sen tapahtumiin, mikä tähän on isoin syy? (valitse yksi)

Klassinen musiikki ja taide ei juuri kiinnosta.

En kuulu festivaalin kohderyhmään.

En tiedä festivaalista tarpeeksi.

Ei ole löytynyt minua kiinnostavaa tapahtumaa.

Viestintä ei vaikuta kiinnostavalta tai relevantilta minulle.

Olisin halunnut osallistua johonkin tapahtumaan, mutta ei ollut aikaa.

Muu, mikä?

6. Mitä kautta olette tutustuneet Värinää–festivaaliin ensimmäistä kertaa?

Facebookin kautta

Verkkosivulta

Lehtiartikkelista (verkko- tai printtilehti)

Ystävän tai tuttavan kautta

Nähty printtimainoksen

Muu, mikä

7. Mitä kautta tieto Värinää–festivaalista ja sen tapahtumista tavoittaisi teidät parhaiten? (Ei ole väliä aiotteko osallistua Värinää-festivaalin tapahtumiin vai ette)

Facebook

Verkkosivut

Instagram

Lehti (paperi tai verkkolehti)

Printtimainos

Videomainos (esim. Instagramissa tai Facebookissa)

Muu, mikä?

Liite2. Työpajan keskustelua litterointuna ja aspirationaaliseen malliin kirjoitettuna

Aspirationaalinen taso:

H2: "tai siis tämä on mun ajatus, että edelleen sitä samaa elämänsisältöä, joka ei ole siinä rahassa, tai tällaisessa valtavirrassa, rahassa, materiassa, että se olisi vastavoima nykyajan taloudelliselle ajattelulle ja hyötyajattelulle." H3: "Eli ei ole tulosvastuullista tämä meidän ohjelma." H4: "Viivan alle ei tarvitse jäädä tässä. Se on ihan älyttömän tärkeätä ja hienoa."

Sosiaalinen taso:

H1: "Juttu voisi kuitenkin olla se, mitä hessu aikaisemmin puhuit sen nuorempien niinku palveleminen myöskin, että voitaisiin tavoittaa niinku nuorempia ihmisiä." H1: "Mun fiilis on se, että joo ja ei. Se mikä on toiminut loistavasti on se, että meillä on ollut meidän perustajien lapsia ja jopa lapsenlapsia mukana tekemässä."

Tunnetaso:

H4: "Toivottavasti se saa kokea hyviä elämyksiä." H2: "Avartavia kokemuksia." H1: "Nauttia." H2: "Tulee liikutetuksi." H1: "Värähtää värähtää, niin kyllä tarjotaan värähdyksiä. Kyllä kyllä ne elämykset on niinku voimavaroja arkeen ihan ihan tota ilman muuta." H3: "just iloa, yhteisöllisyyttä, liikutusta, yhdessä tekemistä ja kaikkea."

Ratkaisutaso:

H4: Niin, kun mä ajattelen, että me ollaan oltu ihan urauurtavia siinä, että me ruvettiin tekemään värikamarikonsertteja.. Joo ja siis sehän oli se alkuperäinen idea, musiikin, kuva-taiteen yhdistäminen, mutta sen jälkeen se ei ihan tullut sitten mukaan tanssi ja draama ja kukkasidonta ja kurkkulauluja. H1: "On, että esimerkiksi on ollut Hessu. Sitten oli Erkki Rajamäki, jotka on pitäneet valtavat konsertit ison orkesterin kanssa. Eihän sellaista normaali ihminen muusikko ansaitse."

Liite3. Värinää–festivaalin videon selostus (voice-over):

”Värinää–festivaali on monipuolinen taidetapahtumien sarja, joka järjestetään vuosittain Järvenpäässä ja Tuusulassa. Keväinen festivaali tarjoaa eri taidelajeja yhdisteleviä konsertteja, taidenäyttelyitä, tanssiesityksiä, värejä, säveliä, runoutta, liikettä. Festivaalin ohjelmistossa riittää nähtävää, kuultavaa ja koettavaa kaikenikäisille. Festivaalia järjestävä ydinjoukko koostuu Järvenpäässä ja lähialueella asuvista taiteen ammattilaisista, sekä harrastajista. Toteutamme festivaalia talkootyönä, ystävyyden hengessä ja rakkaudesta taiteeseen. Keskeisiä tavoitteitamme on tehdä tapahtumat mahdollisimman helposti lähestyttäviksi, joten ne ovat lähtökohtaisesti ilmaisia. Värinää–yhteisön voimavaroja ovat luovuus, suvaitsevaisuus, vapaus, sekä mahdollisuus toteuttaa ideoita ja taiteellisia haaveita yhdessä. Tule mukaan!”

Liite4. Linkki: Värinää–festivaalin brändivideo

<https://youtu.be/gu-Dpi4enZE>

Liite5. Värinää–festivaalin brändivideon kuvaus

Brändivideo alkaa Värinää–festivaalin järjestäjien ryhmäkuvalla, jossa on iloinen tunnelma ja taustalla soi akustinen kitara. Tämän jälkeen näytetään vanhoista Värinää–festivaalien tapahtumista tilanteita valokuvien ja lyhyiden videoiden muodossa. Sitten taas palataan ”nykyhetkeen” ja näytetään sellon soittoa. Ääni kertoo seuraavaksi minkälaisia tapahtumia Värinää–festivaalilla on järjestetty vuosien aikana ja näytetään kuvituksia eri tapahtumista. Puheen kertoessa, miten Värinää–festivaalilla löytyy monenlaista ohjelmaa kaikenikäisille, siirrytään samalla kuvaamaan nuoren artistin lyhyttä näytettä hänen omasta kappaleestaan. Tämän jälkeen selostus kertoo: ”Festivaalia järjestävä ydinjoukko koostuu Järvenpäässä asuvista taiteen ammattilaisista ja harrastajista”. Samalla näytetään kuvaa Värinää–festivaalin työryhmän jäsenistä. Sitten videolla on vuorossa kuorolaulua ja viulun soittoa. Selostus kertoo, että festivaalia toteutetaan talkootyönä, rakkaudesta taiteeseen ja että tapahtumat ovat helposti

lähestyttäviä ja lähtökohtaisesti ilmaisia. Näytetään kuvituksena muutama taidekuva. Niiden jälkeen kerrotaan Värinä–yhteisön voimavaroista, joita ovat: luovuus, suvaitsevaisuus, vapaus, sekä mahdollisuus toteuttaa ideoita yhdessä. Samalla kuvataan pianon soittoa. Pianon soitto kuvien jälkeen tulee pari lyhyttä kuvaa nuorten järjestämästä sirkustapahtumasta. Selostuksessa kerrotaan sitten, että festivaalin tarkoituksena on toteuttaa ideoita ja taiteellisia haaveita yhdessä. Samalla video siirtyy mieskuoron lyhyeen laulunäytteeseen. Kuorolaulun jälkeen ääni antaa kehotuksen katsojalle, sanomalla: ”Tule mukaan”. Tämän jälkeen alkaa sama kappale, jolla video alkoi, mutta laulun kanssa. Kuvataan lopussa kitaristilaulajaa esittämässä kappaletta, joka kertoo kevään tulosta. Se kuvastaa hyvin Värinä–festivaalia, joka järjestetään keväisin. Tarkoituksena on sitoa video yhteen, niin että video alkaa ja loppuu samaan kappaleeseen. Lopuksi ääni laskee hiljalleen ja kuva muuttuu valkoiseksi, videolla näkyy aivan videon lopussa Värinä logo, sekä tekstit: ”Vieraile sivuillamme: Varinaa.fi.” ”Nähdään taas ensi keväänä!”.