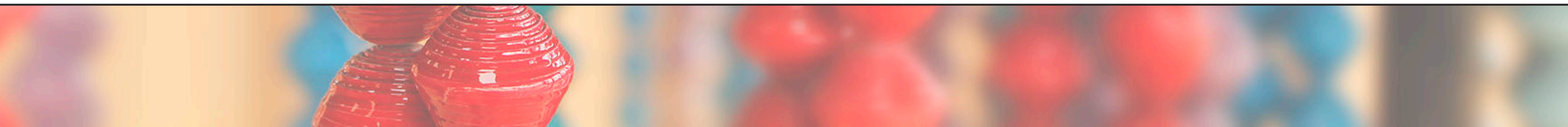




Ideoita brändiin

Design management Caring Hands -hyväntekeväisyysjärjestön toiminnassa





Opinnäytetyö - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO

KULTTUURIALA

IDEOITA BRÄNDIIN

Design management Caring Hands -hyväntekeväisyysjärjestön toiminnassa

TEKIJÄ: Annika Havukainen

Koulutusala

Kulttuuriala

Koulutusohjelma

Muotoilun koulutusohjelma

Työn tekijä

Annika Havukainen

Työn nimi

Ideoita brändiin - Design management Caring Hands -hyväntekeväisyysjärjestön toiminnassa

Päiväys 19.5.2015 Sivumäärä/Liitteet 68/2

Ohjaaja

Anna-Reetta Väänänen

Toimeksiantaja/yhteistyökumppani

Caring Hands

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä on pyritty vahvistamaan toimeksiantajan brändiä design management –prosessin avulla. Työn toimeksiantajana on ollut Ugandassa sosiaali- ja koulutustyötä tekevä Caring Hands –hyväntekeväisyysjärjestö, joka rahoittaa osan toiminnastaan myymällä käsityötuotteitaan suomalaisille kuluttajille. Brändin nykytilaa on tutkittu haastattelujen, internetkyselyn ja semioottisten analyysien avulla. Vertailun vuoksi kilpailijoihin on viitattu esimerkkien avulla.

Asiakaslähtöisyys on ollut avain kaikkien design managementin osa-alueiden eli tuotteiden, viestinnän, toimintaympäristön ja käyttäytymisen kehittämisessä. Viestinnän osalta on huomioitu sekä sisäinen että ulkoinen viestintä. Työssä on pohdittu sopivia keinoja brändiä tukevien tarinoiden kertomiseen. Työssä on avattu myös internetin ja sosiaalisen median mahdollisuuksia. Toimintaympäristöä on tarkasteltu erityisesti toimivan messuosaston näkökulmasta. Lopuksi on käsitelty lyhyesti onnistuneen strategian toteuttamista ja johtajuuden merkitystä muutosprosessissa.

Avainsanat

Brändi, design management, tuote, viestintä, toimintaympäristö, käyttäytyminen, hyväntekeväisyys, semantiikka, tuoteanalyysi, kuva-analyysi, strategia

Field of Study

Culture

Degree Programme

Degree Programme in Design

Author

Annika Havukainen

Title of Thesis

Ideas for a brand - Design management in the operations of a charitable organization Caring Hands

Date 19.5.2015 Pages/Appendices 68/2

Supervisor

Anna-Reetta Väänänen

Client Organisation / Partner

Caring Hands

Abstract

The subject of this thesis is to improve the brand of a charitable organization Caring Hands with the help of a design management process. The social work and education projects of Caring Hands in Uganda are partly financed by selling handicrafts for Finnish customers. The current brand image has been analyzed by way of interviews, a survey on the Internet and semiotic analyses. For the sake of comparison, there are some competitors as examples in the thesis.

Customer orientation has been a key in improving the sections of design management as products, communication, operational environment and behaviour. Both internal and external communications have been taken into account. The suitable ways for telling the brand stories have been considered. This thesis opens up the possibilities of Internet and social media in branding. The chapter about operational environment highlights the meaning of a functional stand. Lastly, there is a short chapter about how to carry out a successful strategy and what is the importance of management of change.

Keywords

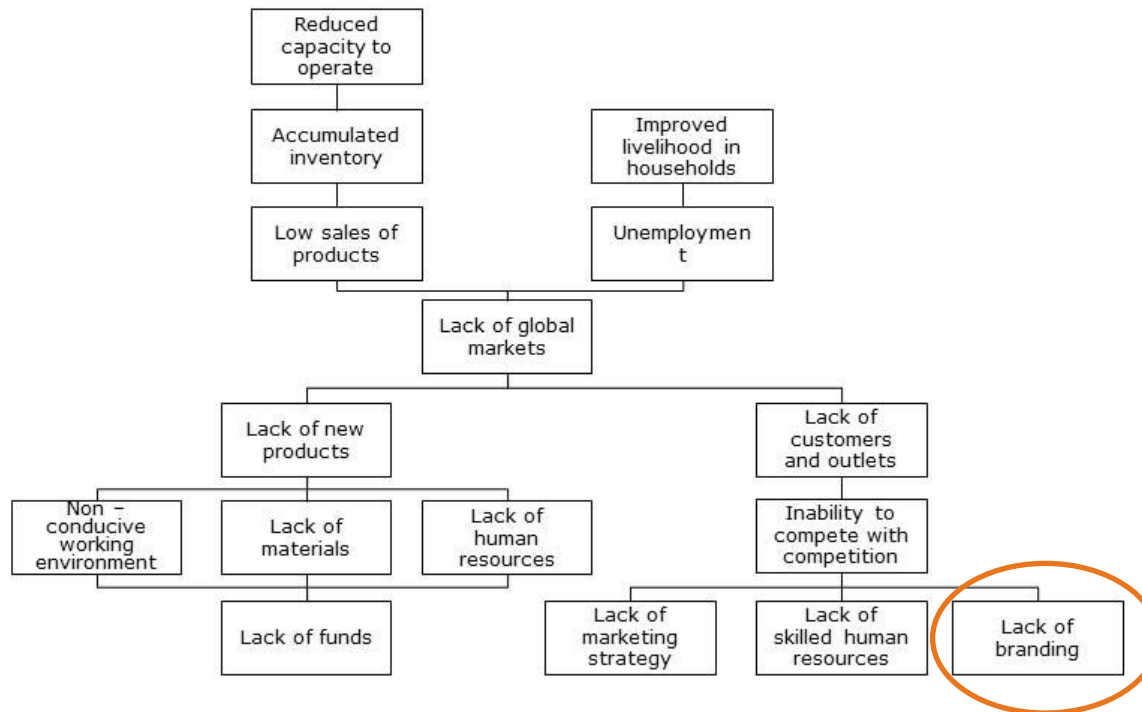
Brand, design management, product, communication, operational environment, behaviour, charity, semantics, product analysis, image analysis, strategy

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
2 CARING HANDS	6
2.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea	8
2.2 Kilpailijat	9
3 KYSELYJEN JA HAASTATTELUJEN TOTEUTUS	10
4 SELKEÄN BRÄNDIN JA YRITYSKUVAN MERKITYS	12
5 DESIGN MANAGEMENT	15
5.1 Tuote	17
5.1.1 Pakkaus	22
5.1.2 Asiakkaat	23
5.1.3 Tuoteanalyysi	26
5.2 Viestintä	30
5.2.1 Verbaalinen viestintä	32
5.2.2 Visuaalinen viestintä	33
5.2.3 Internet	37
5.2.4 Kuvat ja videot tarinoiden välittäjinä	40
5.2.5 Kuva-analyysi	42
5.3 Toimintaympäristö	45
5.3.1 Messuosasto	46
5.3.2 Analyysi messuosastosta	51
5.4 Palvelu ja käyttäytyminen	56
6 STRATEGIAN SUUNTAVIIVOJA	57
7 POHDINTA	60
LÄHTEET	63
KUVAT, KUVAKOOSTEET JA KUVIOT	67
LIITE 1: ASIAKASKYSELY MESSUOSASTOSTA	
LIITE 2: ASIAKASKYSELY INTERNETIN KAUTTA	

1 JOHDANTO

Aihe opinnäytetyöhön nousi Caring Hands -hyväntekeväisyysjärjestön käytännön tarpeesta. Järjestö tekee Ugandassa sosiaali- ja koulutustyötä ja rahoittaa osan toiminnastaan myymällä käsityötuotteitaan suomalaisille kuluttajille. Syksyllä 2014 Ugandassa toimivat järjestön työntekijät kokoontuivat pohtimaan yhdessä kehittämistarpeita. Tuolloin sovellettiin LFA -menetelmää ongelmakohtien ja ratkaisujen löytämiseen. LFA, joka on lyhenne englanninkielien sanoista logical, framework ja analysis, tarkoittaa loogista viitekehysanalyysia (ks. kuvio 1). Kokoontumisen loppupäätelmässä tuli selkeästi ilmi tarve markkinoinnin sekä brändin kehittämiseen. Tätä kautta toivottiin myyntiverkoston laajentumista uusien jälleenmyyjien kautta ja näin ollen tuloksen paranemista, jotta avustustoimintaa käytettäviä varoja olisi enemmän. Brändin kehittäminen nähtiin tärkeänä myös kilpailijoiden tuotteista erottuvuuden takia. Tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan näihin esille tulleisiin haasteisiin design managementin avulla.



KUVIO 1. Caring Hands Aid For Trade Problem Tree 2016-2018. (Caring Hands 2014.)

Opinnäytetyössä sovelletaan design management -prosessia (ks. kuvio 6, s.16) eräänlaisena työtä ohjaavana ajattelumallina. Design management perustuu kokonaisuuden hallintaan ja kattaa toiminnan eri osa-alueet, kuten tuotteen, viestinnän, toimintaympäristön ja käyttäytymisen. Kokonaisvaltaisuutensa vuoksi design management sopii menetelmäksi, jolla Caring Handsin julkisuuskuvaa voidaan kehittää. Design management -ajattelu on tekijälle tuttu ja siksi sen soveltaminen opinnäytetyössä on luontevaa.

Raportti on jaettu design managementin osa-alueiden mukaan luvuiksi, jotta prosessin tulosten käytäntöön soveltaminen olisi helpompaa. Analyysivaiheessa selvitetään Caring Handsin brändimielikuvan nykytilaa asiakkaiden haastattelujen ja internetkyselyn avulla. Työssä pyritään selvittämään mitä esimerkiksi tuotevalikoima, nettisivut, Facebook -sivut, graafinen materiaali ja myyntiosaston ulkonäkö tuovat mieleen järjestöstä mahdollisille jälleenmyyjille tai koruja ostaville yksityishenkilöille. Asiakkaita haastatellaan myyntitapahtumassa, jossa toimeksiantaja myy tuotteitaan. Haastattelut ja kyselyt suunnataan Caring Hands -tuotteiden merkittävimmälle kohderyhmälle eli suomalaisille kuluttajille. Analysointia suoritetaan myös semiotiikan periaatteiden mukaan tuotteiden, viestinnän, toimintaympäristön ja käyttäytymisen osalta. Analyysien kautta pyritään löytämään syyt asiakkaiden olemassa olevalle brändimielikuvulle. Järjestön työntekijöitä haastatteleamalla selvitetään, millainen identiteetti Caring Hands -järjestöllä on, sekä mitkä ovat profiloinnin tavoitteet. Kerättyä tietoa vertaillaan synteesivaiheessa ja pohditaan Caring Handsin tavoitteiden täyttymistä sekä halutun viestin välittymistä. Syntyneiden päätelmien pohjalta laaditaan koonti brändistrategian pohjaksi. Tarkoitus on antaa suuntaviivoja markkinoinnin ja brändin kehittämiseen jatkossa. Onnistuneen työn tuloksena olisi keinoja markkinoinnin parantamiseen ja järjestön viestinnän yhtenäistämiseen. Tämä avaisi järjestön tarvitsemia uusia myyntikanavia.

Opinnäytetyössä siis kartoitetaan Caring Hands -järjestön identiteettiä ja arvoja suhteessa sen julkisuuskuvaan ja imagoon. Eli verrataan sitä mitä Caring Hands haluaa olla siihen millainen järjestön julkisuuskuva tällä hetkellä on. Tavoitteena on löytää suurimmat tarpeet tutkimuksen pohjalta ja kehittää brändiä niillä osa-alueilla. Opinnäytetyön raportti voi toimia järjestölle eräänlaisena käsikirjana toiminnan kehittämiseen. Raportti osoittaa, että pienillä viisailloilla valinnoilla voi saada aikaan hallitun kokonaisuuden, vaikka käytettävät resurssit olisivat rajalliset. Jokaisen yrittäjän, yhteisön edustajan, yhdistysaktiivin tai toiminnanjohtajan, ja miksei yksityishenkilönkin, on hyödyllistä ymmärtää vahvan brändin edut. Siksi työssä pyritään avaamaan brändin rakentamisen periaatteita ja merkitystä ymmärrettävällä ja käytännöllisellä tavalla. Samalla on kyse tekijän oman ammattitaidon ja asiantuntemuksen kehittymisestä brändinhallinnan alueella.

2 CARING HANDS

Caring Hands on hyväntekeväisyysjärjestö, joka toimii Kampalassa, Ugandassa. Järjestö pyrkii löytämään kokonaisvaltaisen ratkaisun köyhyyteen ja sen syihin. Tavoitteena on koko yhteisön sosiaalinen vahvistaminen unohtamatta yksilöiden voimaannuttamista. Järjestön toiminnanjohtaja Milla Happonen kertoo Caring Handsin alkutaipaleesta Merja Larkkosen toimittamassa kirjassa *Minun äitini* (2011, 101–102) seuraavaa: ”Kesällä 2005 osallistuin seminaariin, jossa luennoitsija haastoi meidät käytännön tekoihin hiv-positiivisten hyväksi, niillä resursseilla, joita meillä oli. Päätin tehdä jotain oman asuinyhteisöni hyväksi, ja joulun tullessa organisoin eri yhteistyökumppaneiden lahjoittaman ruoka-avustuksen 120 köyhälle perheelle. Suunnittelemastamme yhdestä ateriatesta siunaantui kuitenkin ruokaa yli 600 ihmiselle kuukauden ajaksi. Aloin pohtia, mitä muuta voisimme tehdä näiden köyhien perheiden hyväksi. Halusin voimauttaa erityisesti yksinhuoltajaäitejä, koska tiesin, että sen seurauksena koko perhe voisi paremmin. Nähdessäni kerran erään naisen tekevän slummissa paperihelmiä, sain ajatuksen, että voisimme kouluttaa köyhiä yksinhuoltajaäitejä helmien tekoon.” Caring Hands perustettiin helmien myyntiä ja valmistusta varten ja rekisteröitiin Ugandassa vuonna 2008. Nykyisin järjestö toteuttaa Suomen Ulkoministeriön sekä USAID:n tukemia projekteja ja kattaa projektien omavastuuosuuden käsityötuotteiden myyntituloilla. (Larkkonen 2011, 101–102; Happonen 2015-01-21.)

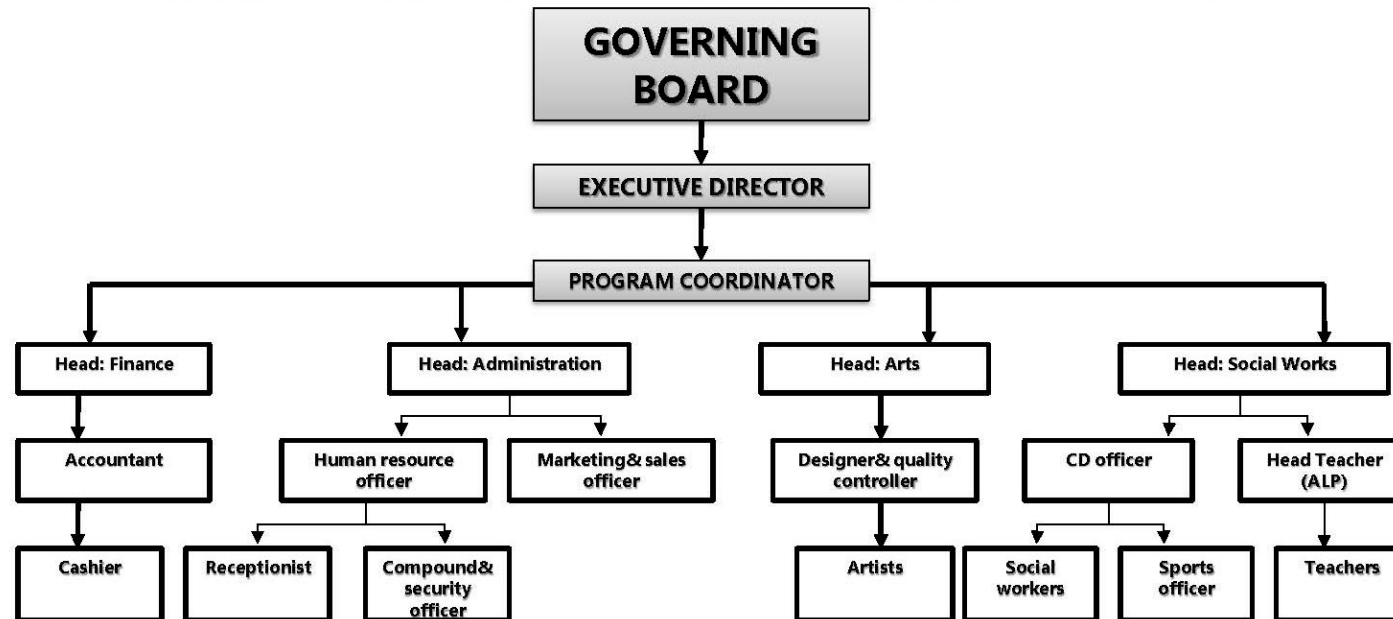
Caring Hands työllistää tällä hetkellä Ugandassa parisenkymmentä paikallista ihmistä (ks. kuvio 2, s.7). Henkilökuntaan kuuluvat projektikoordinaattori, taloushallinnon ja muun hallinnon parissa työskentelevät henkilöt, sosiaalityöntekijät, opettajat sekä käsityötuotteiden valmistajat. Vakituisten henkilökunnan lisäksi järjestössä on joukko vapaaehtoisia ja harjoittelijoita. Järjestöllä on hallitus, jonka alaisena toiminnanjohtaja työskentelee. Tällä hetkellä käsityöpuolella ei ole omaa esimiestä, joten toiminnanjohtaja hoitaa virkaa oman työnsä lisäksi. Käsityöläisistä yksi toimii tuotteiden laadunvalvojana. Tuotesuunnittelu ja -kehitys tapahtuvat työntekijöiden yhteistyönä valmistuksen ohessa. (kuvio 2; Happonen 2015-01-21.)

Caring Hands pyrkii työllistämään paikallisia ihmisiä Ugandassa, joten tuotteet valmistetaan pääsääntöisesti siellä. Tuotteiden merkittävin myynti tapahtuu kumppanijärjestö Caring Hands Finland ry:n kautta Suomessa. Organisaatio toimii myös Kanadassa nimellä Caring Hands Society Canada sekä yksittäisten jälleenmyyjien kautta myös muissa maissa. Tällä hetkellä merkittävin myyntitulo tulee Suomesta erilaisista tapahtumista, joissa vapaaehtoiset myyjät kiertävät.

Caring Hands -järjestön missio on toiminnanjohtaja Milla Happonen (2015-01-21) mukaan tukea ja kehittää ihmisten itsenäisyyttä ja riippumattomuutta. Visio on elämänlaadun parantamista yhteiskunnassa. Avustamisen tavoitteena on päästä hätäavusta kestävään kehitykseen. Tärkeimmiksi arvoiksi Happonen nimeää oikeudenmukaisuuden ja luotettavuuden sekä läpinäkyvyyden.

Tulevaisuudessa Caring Hands haluaa kehittää tuotteitaan niin, että se pystyy hankkimaan projektityöhön tarvitsemiaan varoja. Tarkoitus on myös rakentaa Ugandaan toimintakeskus, josta saataisiin säännöllisiä vuokratuloja kaiken keskuksessa järjestettävän toiminnan ohessa. Tavoitteena on siirtää vastuuta toiminnasta enemmän ugandalaiselle henkilökunnalle. Toisaalta tällä hetkellä suuri haaste on markkinoinnin kehittäminen Suomessa sekä uusien yhteistyökumppaneiden saaminen. (Happonen 2015-01-21.)

CARING HANDS ORGANIZATIONAL STRUCTURE



KUVIO 2. Caring Hands organizational structure. (Caring Hands 2015-04-30.)

2.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Liikeidea on mitattava tapa toteuttaa organisaation toiminta-ajatusta. Liikeidea rakentuu organisaation sisältä ja ulkoa tulevista heuranteista, mahdollisuuksista ja voimavaroista. Toiminta-ajatus on perusoivallus, jolle organisaation toiminta rakentuu. Toiminta-ajatus sisältää kuvauksen päätuotteista ja -palveluista, asiakkaista ja niistä tarpeista, joita pyritään tyydyttämään. (Taloussanomien, 2015-01-20.)

Caring Hands haluaa painottaa tekemäänsä hyväntekeväisyystyötä ja siksi liikeidean käsite ei ole keskeisesti läsnä toiminnassa. Tämä on jossain määrin ymmärrettävää, koska kyse ei ole yrityksestä. Liikeidean selkeyttäminen auttaa kehittämään kaikkea toimintaa ja tämä taas toivottavasti parantaa tuotteiden myyntiä. Liikeidea on hyvä pohja, jolle toimintaa kannattaa rakentaa, ja siksi tässä opinnäytetyössä avataan sen sisältöä. Liikeideaan paneudutaan nimenomaan juuri Caring Handsin käsityötuotteiden valmistuksen ja markkinoinnin näkökulmasta.

Bengt Karlöf (2004, 41) listaa liikeideaan kuuluviksi asioiksi ensinnäkin kysynnän ja tarpeet, seuraavaksi hän korostaa asiakkaan käsitteen oikeaa ymmärtämistä. Olisi huomioitava mahdolliset välikädet eli kenelle tuotteita markkinoidaan. Liikeidea arvioitaessa Karlöf (2004, 42) kehottaa kiinnittämään huomiota tarpeiden ja tuotteiden vastaavuuteen, siihen kuinka ne kohtaavat käytännössä. Tuotevalikoimaa tulisi kehittää tarpeiden täyttymisen mukaan. Tulisi myös tiedostaa tarve oman osaamisen päivittämiseen sekä pyrkiä erottumaan kilpailijoista omalla brändillään.

Liikeidea koostuu lisäksi myös tarjonnasta eli tuotteista sekä osaamisesta ja kyvyistä. Oman osaamisen määrittely auttaa näkemään ne toiminnan osa-alueet, jotka voidaan ulkoistaa ja näin ollen pystytään keskittymään ydinosaamiseen (Karlöf 2004, 13). Caring Handsin kohdalla ydinosaamista on kierrätyspaperituotteiden valmistus. Tulevaisuuden suuntana järjestöllä onkin myynnin ulkoistaminen vahvemmin jälleenmyyjien vastuulle (Jääskeläinen 2015-01-23).

2.2 Kilpailijat

Edellä mainittujen lisäksi liikeideaan sisältyy myös käsitys kilpailusta ja kilpailuedun määrittely eli mikä tekee organisaatiosta muita houkuttelevamman? Kilpailuetu tulisi Karlöfin (2004, 13) mukaan nähdä yhteiskunnassa laajemmin kuin vain yritystoimintaa koskevana. Hänen mukaansa kyse on kilpailusta silloinkin, kun valitaan sopivaa koulua tai terveydenhoidonpalveluja. On siis luonnollista ajatella, että kilpailu on läsnä myös hyväntekeväisyysjärjestön toiminnassa.

Caring Handsin kilpailijat voisi jakaa karkeasti kahteen luokkaan. Toiseen kuuluvat tahot, jotka keräävät varoja hyväntekeväisyyteen ja toiseen puolestaan käsityötuotteita ja koruja myyvät tahot sekä näistä erityisesti afrikkalaisten tuotteiden maahantuojat. Kilpailijan määrittelevät oikeastaan asiakkaan motiivit eli miksi hän ostaa Caring Handsin tuotteen. Eli haluaako hän pääasiallisesti tukea hyväntekeväisyystyötä vai esimerkiksi hankkia kauniin korun itselleen. Kilpailu konkretisoituu jokaisessa tapahtumassa, jossa Caring Hands tuotteitaan myy. Silloin on tärkeää erottua muista tapahtuman myyjistä, jotta asiakkaiden huomio saadaan heräämään. Kilpailua voi nähdä myös suhteessa vapaaehtosiin työntekijöihin ja heidän ajankäyttöönsä. Ei ole itsestään selvää saada sitoutuneita vapaaehtoisia, joten toimintaan osallistumisen kynnys olisi pidettävä matalana ja toiminta houkuttelevana myös heidän näkökulmastaan katsottuna.

3 KYSELYJEN JA HAASTATTELUJEN TOTEUTUS

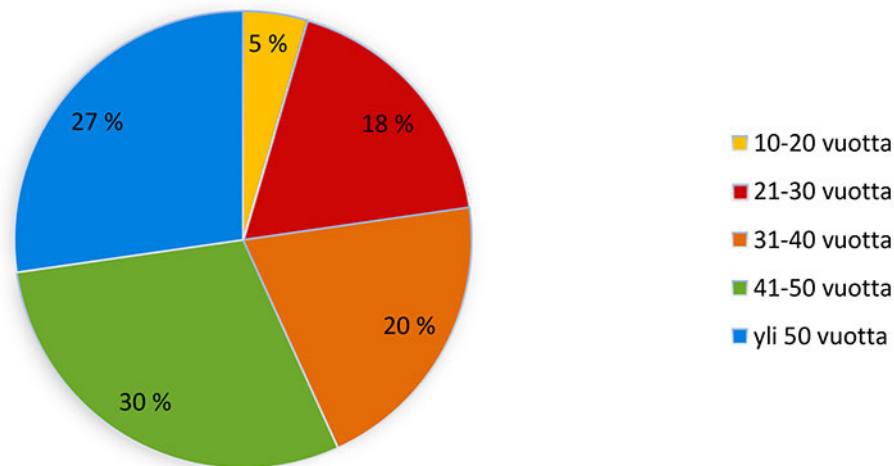
Asiakaskyselyjen ja -haastattelujen kysymysten laatimiseen sovellettiin David Aakerin (2000, 67–69) strategisen brändianalyysin periaatteita. Alkuvaiheessa haluttiin selvittää asiakkaiden mielikuvia ja ensivaikutelmia suhteessa Caring Hands -järjestöön. Ensimmäinen kysely toteutettiin Kuopion Savolaisilla Suurmarkkinoilla (liite 1). Tavoitteena oli saada tietoa etenkin myyntiosaston ulkonäköön ja tuotevalikoimaan liittyen. Myyntiosaston ulkonäkö ja rakenne vaihtelevat hyvin paljon tapahtuman mukaan. Kyseessä on siis yksi esimerkki siitä, mitkä asiat vaikuttavat mielikuvien syntymiseen ja missä määrin. Tulokset ovat suuntaa-antavia, eivät niinkään laajasti yleistettävissä.

Haastattelu Savolaisilla Suurmarkkinoilla toteutettiin paperisilla lomakkeilla, joihin vastaajat kirjoittivat itse vastauksensa. Kysymykset olivat pääasiassa avoimia, joihin osallistujat saivat omin sanoin vastata. Lomakkeen käyttöön päädyttiin, koska markkinatapahtuman luonteen takia taustamelu olisi saattanut häiritä esimerkiksi äänittämistä. Kynnys vastaamiseen haluttiin pitää matalana ja siksi vastauksia ei tallennettu esimerkiksi videolle. Markkinaympäristö on haastava kyselyn toteuttamiselle, koska vilkkaassa ympäristössä vastaajien on vaikea keskittyä. Kysymykset pyrittiinkin pitämään yksinkertaisina ja niiden määrä kohtuullisena. Hyväksi koettiin myös se, että tutkija meni itse etsimään sopivia vastaajia markkinakävijöiden joukosta. Näin kysely pystyttiin kohdistamaan heihin, jotka olivat motivoituneita siihen vastaamaan. Vastaajia oli yhteensä 27 kahden päivän aikana. Kyselyyn vastasi 26 naista ja yksi mies. Vastaajista noin puolet oli 21–30 vuotiaita ja noin neljäsosa yli 50 vuotiaita. Järjestö oli aiemmin tuttu vastaajista kahdelletoista, tuotteiden, tapahtumien, lehtien tai ystävien kertoman perusteella sekä yhdelle Fidan kautta. Järjestö ei ollut tuttu puolella vastaajista. Noin puolet vastaajista ei ollut myöskään kyseisessä tapahtumassa tai aiemmin ostanut Caring Hands-tuotteita. Vastavasti ostaneita oli 37 % ja epävarmoja, siitä olivatko ostaneet tuotteita aiemmin oli 15 %.

Markkinatapahtumakyselyn lisäksi toteutettiin internetkysely (liite 2), että saataisiin sopivaa tietoa kaikkiin design managementin osa-alueisiin. Tämä asiakaskysely kohdistettiin Facebookin kautta Caring Hands Finland ry:n seuraajille. Tällä tavoin pyrittiin tavoittamaan suomalainen kohderyhmä, jonka mielipiteellä on painoarvoa toiminnan kehittämisen kannalta. Kyselyn toteuttamishetkellä sivustolla oli noin 500 tykkääjää. Kyselyn vastaamisaika oli kuukauden ja vastauksia saatiin 44. Käytännössä kyselylomake ja vastaus-ten koonti toteutettiin Googlen tarjoamalla ilmaisella palvelulla (Drive 2015-02-17).

Nettikyselyyn vastasi 43 naista ja kaksi miestä. Vastaajista noin 30 % oli 41–50 vuotiaita ja noin 27 % yli 50 vuotiaita. Sekä 21–30 vuotiaita että 31–40 vuotiaita oli noin 20 % vastaajista (kuvio 3). Nettikyselyyn vastanneista lähes 40 % oli ostanut tuotteita itselleen. Hieman yli 20 % oli ostanut tuotteita sekä itselleen että saanut lahjaksi. Vastaajista lähes 27 % ei ollut ostanut itselleen Caring Hands -tuotteita eikä ollut saanut niitä lahjaksi. Hieman yli puolet tuotteita ostaneista oli hankkinut ne messuilta tai tapahtumista. Lähes saman verran oli jälleenmyyjiltä ostaneita. Muutama oli hankkinut tuotteita seurakuntien myyntipisteiden kautta ja yksi oli ostanut verkkokaupasta. Tuotteita omistavista vastaajista lähes 80 % kertoi olevansa erittäin tyytyväinen tuotteisiin. Loput olivat melko tyytyväisiä. Hieman yli puolet vastaajista sanoi käyttävänsä ylipäättään pukeutumisessaan koruja silloin tällöin ja lähes neljäsosa päivittäin. Koruja ”harvoin” tai ”ei juuri koskaan” käyttäviä oli noin neljäs osa vastaajista.

Asiakaskyselyjen lisäksi toteutettiin kvalitatiivisia haastatteluja Caring Hands Ugandan toiminnanjohtajalle sekä Caring Hands Finland ry:n hallituksen puheenjohtajalle. Näillä haastatteluilla pyrittiin selvittämään järjestön lähtökohtia brändin kehittämiseen. Haastatteleamalla selvitettiin muun muassa järjestön arvot ja toiminta-ajatus. Nämä haastattelut avasivat myös tietoa järjestön sisäisestä viestinnästä ja toimintakulttuurista. Samalla kysyttiin myös toimintaa ohjaavia tavoitteita ja tulevaisuuden suunnitelmia.



KUVIO 3. Internetkyselyyn vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma. (Havukainen 2015.)

4 SELKEÄN BRÄNDIN JA YRITYSKUVAN MERKITYS

Brändi-käsitteen historia ulottuu Yhdysvaltoihin aikaan, jolloin karja merkittiin polttoraudalla. Brand -sana kertoi tuolloin eläimenomistajan, ja toimi siis erottuvuustekijänä. Nykyään brändin määritelmät vaihtelevat. Brändi voi olla mikä tahansa organisaatio, yritys, tuote, tuoteryhmä, projekti tai henkilö, joka omaa riittävän tunnettuuden halutussa kohderyhmässä. Brändi on se viesti, joka välittyy esimerkiksi tuotteen ulkonäön, tuoksun, maun ja mainonnan kautta. Sen perustana on nimi tai tunnus, tavat ja tyylit, joilla viestitään. Brändi syntyy useiden koettujen tunne-elämysten kautta. Mielikuvat brändistä syntyvät joko suunnitelmallisesti tai tahattomasti. Brändi voidaan tuottaa niin, että siitä tulee vahva ja arvokas tekijä, joka takaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. (Ruohomäki, Hartikainen, Korkman, Koskinen, Luutonen, Mäkelä L., Mäkelä M. ja Sarvela 2000, 30–31, 44.)

Nando Malmelinin (Hakala ja Malmelin 2007, 18) mukaan radikaali brändi on organisaatiota ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. Se ei ole siis vain tuote, sen nimi, merkki tai logo. Timo Rope (2004, 45–46) perustelee brändin kehittämistä ihmisen halulla valita mieluummin tunnettu ja luotettava tuote, tuntemattoman ja epämääräisen sijaan. Myös Rope korostaa sitä, ettei brändissä ole kyse ainoastaan merkin ulkonäöstä, vaan sen herättämisestä assosiaatioista. Tuotemerkki ja brändi eivät ole sama asia, vaan brändi on enemmänkin merkkituote siihen liittyvine mielikuvineen.

Kirjassa Käsintehty brändi (Ruohomäki ym. 2000, 31) painotetaan hyvän brändin vaikutusta hintoihin. Hyvä brändi auttaa saamaan tuotteesta paremman hinnan. Hintamielikuva voi olla sitä suurempi, mitä elämyksellisempiä tuote ja sen tarina ovat. Toisaalta kirjassa korostetaan, että korkea hintamielikuva asettaa brändille kovat vaatimukset, jotka sen on myös täytettävä ollakseen uskottava. Kirja antaa seuraavan säännön: jos ei ole varaa tehdä rahalla brändiä, on tehtävä brändillä rahaa. Brändin kehittäminen onkin erittäin tärkeää juuri pienille yrityksille ja organisaatioille. Silloin, kun käytettävissä olevat varat ovat rajalliset, on hyvä jos pystyy turvaamaan toiminnan tulevaisuuden vahvalla brändillä. Tästä johtuen myös Caring Hands tarvitsee brändin kehittämistä.

Design managementia käsittelevissä lähteissä ei juuri esiinny brändin käsitettä, vaan puhutaan enemmän yrityskuvasta. Liisa Poikolainen (Poikolainen 1994, 26–27) sisällyttää yrityskuvan käsitteeseen identiteetin, profiilin ja imagon. Identiteetti kuvaa yrityksen persoonallisuutta sisältäen sen arvot, toimintatavat, tavoitteet, liikeidean, vision, strategian ja suhteen kilpailijoihin. Profili on yrityksen itsestään lähettämä kuva. Profiloinnilla yritys nostaa esiin haluamiaan identiteetin piirteitä. Varsinainen yritys- tai yhteisö-

kuva syntyy vastaanottajan mielessä perustuen yrityksen viesteihin sekä vastaanottajan omiin asenteisiin ja tulkintoihin. (Poikolainen 1994, 26–27.)

Vaikka brändi ja yrityskuva käsitteet edustavatkin eri koulukuntien mielipidettä julkisuuskuvan rakentamisesta, ovat ne sisällöltään lähellä toisiaan (Jaskari 2004, 13). Tässä opinnäytetyössä käytetään lähinnä brändiä käsitteenä, vaikka menetelmänä on design management -prosessi. Brändi on luontevampi valinta yrityskuvan sijaan jo senkin takia, että Caring Hands ei varsinaisesti ole yritys. Brändi on helpommin lähestyttävä ja tutumpi käsite toimeksiantajalle sen kansainvälisyyden takia.

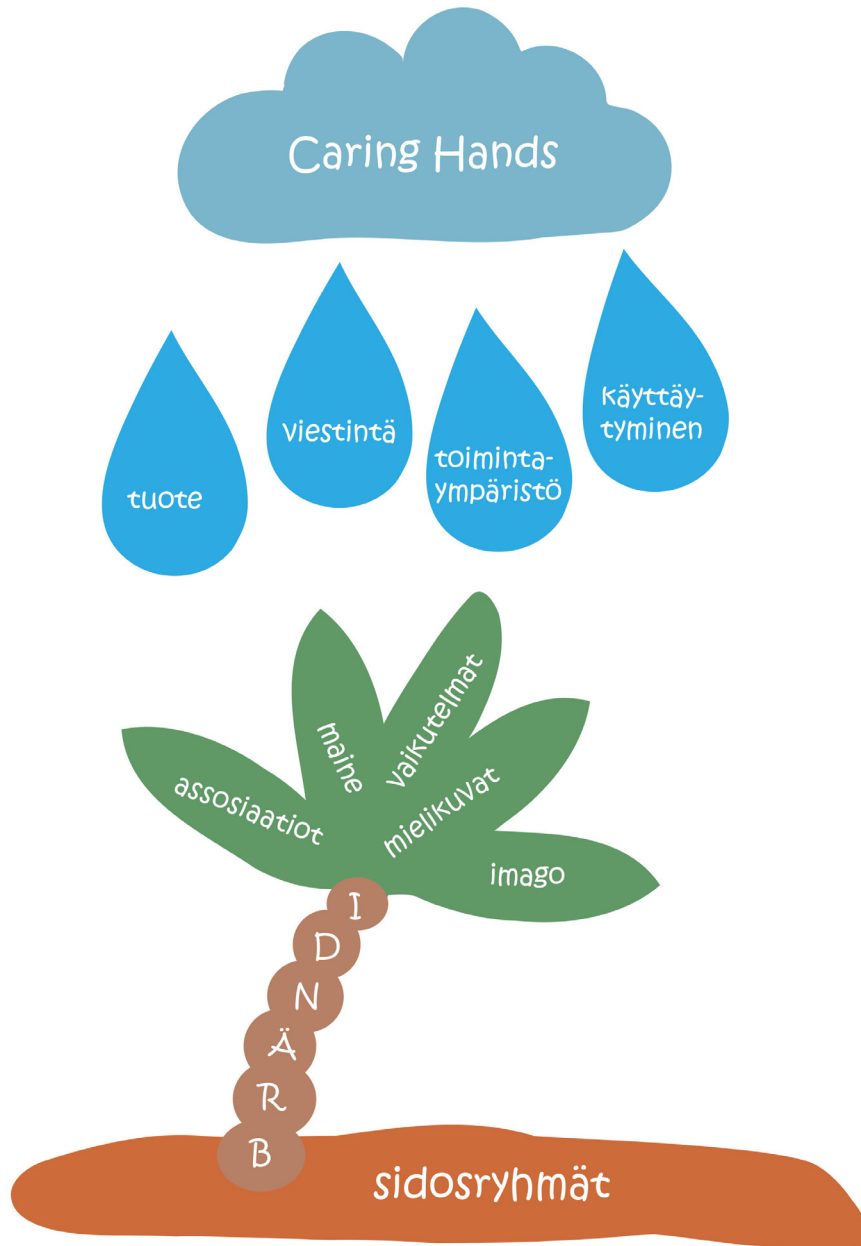
Kuopiolaisessa myyntitapahtumassa vuonna 2014 selvitettiin haastattelujen ja kyselyjen avulla Caring Hands - järjestön nykyistä brändimielikuvaa sekä kanavia, joista tietoa oli saatu. Tuolloin 27 vastaajasta 12 järjestö oli aiemmin tuttu sen tuotteiden, myyntitapahtumien, lehtien, ystävien tai Fidan kautta. Tapahtuman kävijöiltä kysyttiin myös mielikuvia Caring Hands - järjestöstä. Suurin osa vastaajista kuvaili järjestöä hyväntekeväisyyteen liittyvillä käsitteillä, kuten avustaminen, välittäminen, kehitysmaiden naisten tukeminen, oma palkka, työ, hoitavat kädet ja huolenpito. Muita järjestöön liitettyjä sanoja olivat helmet, korut, käsityöt, kauneus, värikkyyys, Afrikka, kansainvälisyys ja ulkomaat. Asiakkaiden kokemuksia haluttiin lisää ja niitä selvitettiin järjestön Facebook -sivujen kautta toteutetulla kyselyllä. Vastaukset olivat samansuuntaisia molemmissa kyselyissä. Kuvio 4 sivulla 14 kuvaa Facebook -kyselyn vastanneiden mielikuvia järjestöstä. Vastauksista on luotu sanapilvi Wordle -palvelun avulla. Sanapilvessä kirjainten koko kuvaa sanan toistuvuutta vastauksissa eli useimmin toistuneet käsitteet ovat suurimpia. (liite 1; liite 2; Wordle)

Järjestön brändin nykytilanteen hahmottamiseksi haluttiin selvittää myös sen työntekijöiden mielikuvia ja tavoitteita brändiin liittyen. Caring Hands Ugandan toiminnanjohtajaa sekä Caring Hands Finland ry:n puheenjohtajaa pyydettiin kuvailemaan järjestöään. He toivovat järjestöstään välittyvän kuvan olevan auttava, huolehtiva ja opastava. Toiminnanjohtaja Happonen kuvailee järjestöä kanaemoksi, joka kokoaa tipunsa siipiensä suojaan ja toisaalta leijonaemoksi, joka taistelee pentujensa puolesta. Järjestön ominaisuuksia hänen mielestään kuvaa sellainen kulkuväline, esimerkiksi polkupyörä tai mopo, jolla voi liikkua maanpinnalla kätevästi haastavissakin paikoissa. Hän toivoi Caring Handsin nostavan hymyn huulille ja jättävän raikkaan maun suuhun. (Jääskeläinen 2014-11-22, 2015-01-23; Happonen 2015-01-21.)

5 DESIGN MANAGEMENT

Design management on yrityksen kaikkien voimavarojen yhdistämistä hallitun yrityskuvan aikaansaamiseksi. Kyse on jatkuvasta ja johdonmukaisesta prosessista, jossa pyritään hallitsemaan yrityksestä sisään ja ulospäin lähteviä viestejä. Design managementia tarvitsevat kaikki organisaatiot, joilla on tavoitteita ja sidosryhmiä. Suurimpana tavoitteena design managementin hyödyntämisessä on luonnollisesti tuoton lisääminen ja taloudellinen hyöty. Yhdistyksen kohdalla tavoitteena voi olla jäsenien sitouttaminen toimintaan. Hyväntekeväisyysjärjestölle, jonka toiminnassa sitoutuneilla vapaaehtoisilla on suuri rooli, tämä on yksi merkittävimmistä hyödyistä. (Poikolainen 1994, 23–25.)

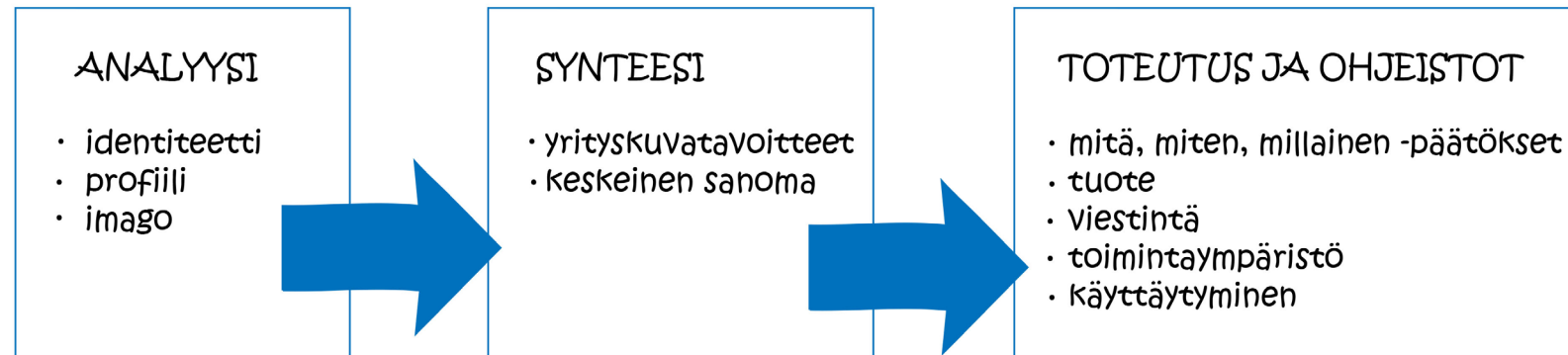
Tuula Niemisen (2003, 55) mukaan design managementin avulla saavutettava ymmärrettävyys on merkittävä kilpailuvaltti. Hän korostaa, että kokonaisvaltaisella liikeidean ja vision yhdistämisellä kaikessa toiminnassa pyritään luomaan yrityskuva, joka avautuu asiakkaalle ilman selityksiä. Tätä voitaisiin kutsua myös brändimielikuvan selkeytymiseksi. Oheinen kuvio 5 kuvaa brändin syntyä suhteessa Caring Handsiin ja sen sidosryhmiin. Pisarat kuvaavat design managementin määrittelemiä osa-alueita, joilla sidosryhmille viestitään. Varsinainen brändi syntyy sidosryhmien tulkitsessa viestejä.



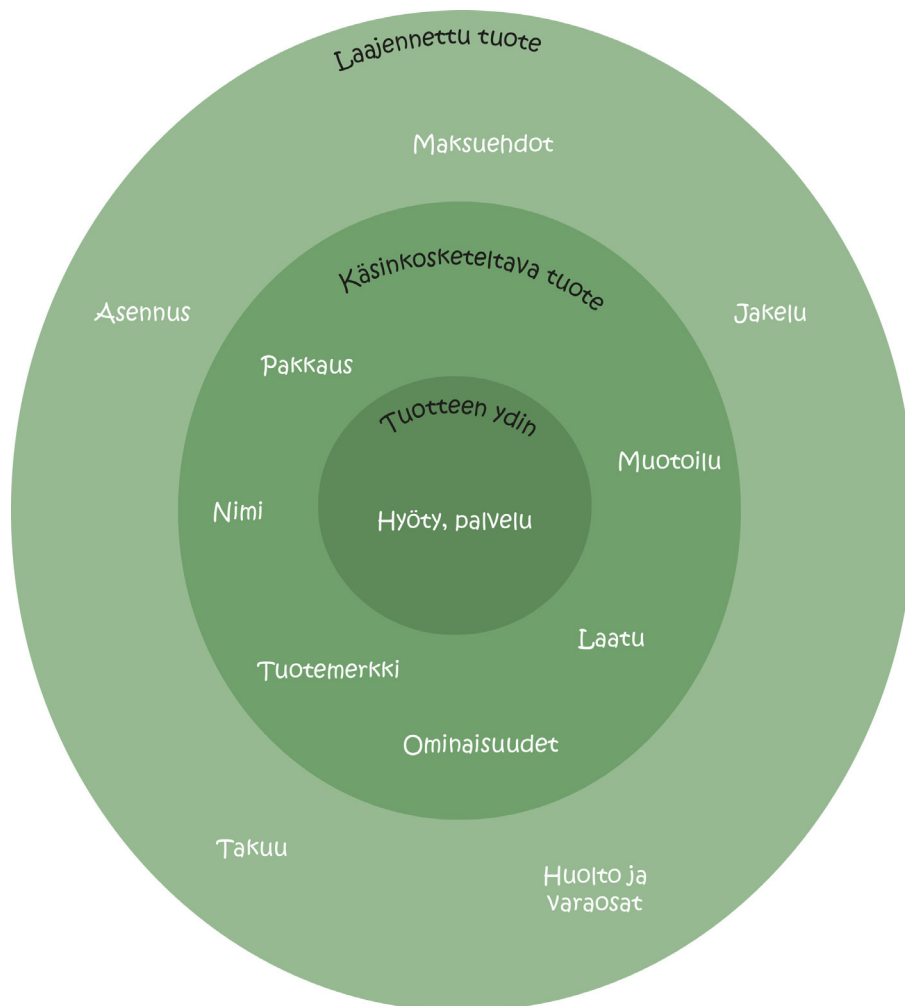
KUVIO 5. Brändin rakentuminen Caring Handsin lähettämien viestien pohjalta. (Havukainen 2015.)

Hyvin hoidetulla design management –prosessilla (kuvio 6) voidaan vaikuttaa positiivisesti brändiin. Design managementin kautta pyritään erottumaan muista ja lisäämään tunnistettavuutta. Design management –prosessissa on tarkoitus käydä läpi koko organisaation toiminta liittyen tuotteisiin, viestintään, käyttäytymiseen ja ympäristöön. Koko organisaation kattavalla kartoittamisella pyritään ennen kaikkea parantamaan kaiken tekemisen laatua sekä kustannustehokkuutta (Poikolainen 1994, 25).

Design management -prosessi



KUVIO 6. Design management –prosessi. (Poikolainen ym. 1994, 25.)



KUVIO 7. Tuotteen eri tasot. (Poikolainen ym. 1994, 51.)

5.1 Tuote

Tuote on brändin ydin (Aaker 2000, 278). Yhtenäisessä brändissä yhdistyvät tunnettu tuote ja sen tekijän hyvä maine (von Hertzen 2006, 18). Tuotteiden muotoilun kautta voidaan pyrkiä luomaan haluttuja mielikuvia brändistä. Tuote on yleensä tärkein viestinvälittäjä asiakkaan ja organisaation välillä. Siksi tuotteen luomiin mielikuviin tulee kiinnittää erityistä huomiota brändiä kehitettäessä. (Karjalainen 2004, 85.) Design management -ajattelussa pyritään liittämään tuote osaksi kokonaisuutta, jonka organisaation kaikki toiminta muodostaa (ks. kuvio s. 15). Kyse on myös yksittäisten tuotteiden tuotekuvien rakentumisesta. Tuotekuvalla tarkoitetaan asiakkaan käsitystä tuotteesta. Tuotekuvan rakentumiseen vaikuttavat tuotteen eri tasot, jotka ovat kuvattuina kuvioon 7. (Poikolainen, Mäkijärvi ja Rissanen 1994, 50–51.)

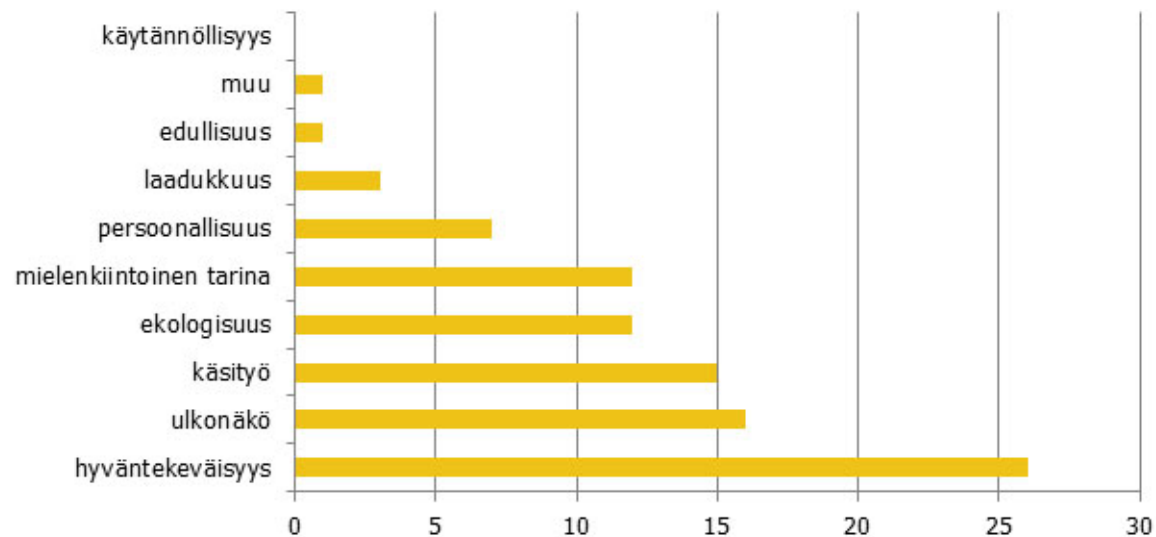
Caring Handsin kohdalla tuotteen ydin koostuu hyväntekeväisyydestä ja myytävästä kannatustuotteesta, joka on esimerkiksi asuste, sisustus- tai käyttöesine. Tuotelupaus tiivistää lyhyesti hyödyn, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen. Tuotteen kokonaisuus muodostuu tämän keskeisen hyödyn tai palvelun ympärille. Caring Handsin tuotelupaus voisi olla esimerkiksi: ”Ostamalla autat.” Asiakkaan tarpeeseen suoraan vastaavan toiminnon lisäksi tuote koostuu pakkauksesta, tuotteen nimestä, muotoilusta, laadusta ja muista sen ominaisuuksista (kuvio 7). Tuotteesta muodostuvaan kuvaan vaikuttavat myös esimerkiksi

saatavuus ja maksuehdot sekä tuotteeseen liitettävät palvelut, kuten huolto. (Poikolainen ym. 1994, 51.)

Tuote on hyödyke, joka vastaa asiakkaan tarpeeseen. Tarve ei tarkoita ainoastaan tuotteen fyysistä tarvetta vaan siihen liittyy myös tuotteen tuottama mielihyvä. Caring Hands -tuotteiden kohdalla tämä tarkoittaa myös hyväntekeväisyyden tuomaa lisää tuotteeseen. Asiakas saa fyysisen tuotteen omistamisesta mielihyvää sekä hyvän mielen tärkeäksi kokemansa työn tukemisesta. Tuotesuunnittelun lähtökohtana oleva tarve voi olla olemassa oleva ja tunnistettava tai sitten tuote saattaa herättää uuden tai piilossa olevan tarpeen. Asiakkaiden tarpeiden jatkuva muuttuminen tulee ottaa huomioon suunnittelussa. (Poikolainen ym. 1994, 52.)

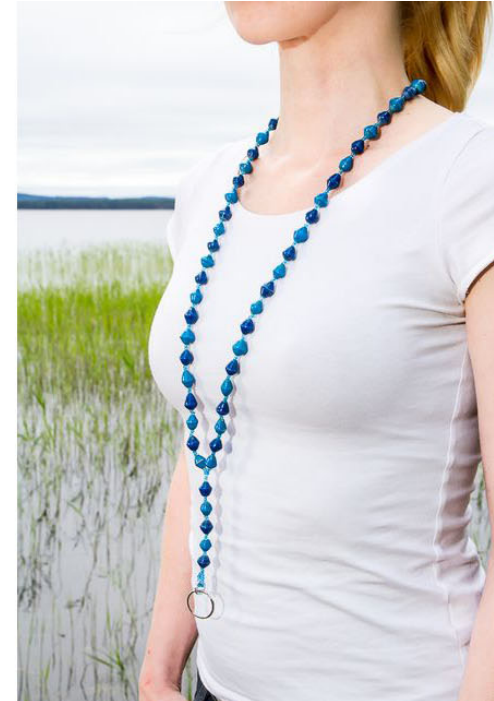
Caring Handsin asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia syitä selvitetessä tuli ilmi, että **tuotteiden ominaisuudet** ja **hyväntekeväisyys** olivat kaksi pääsyytä tuotteiden hankkimiseen. Nettikyselyn perusteella tärkein syy tuotteiden hankintaan on hyväntekeväisyys (kuvio 8, s.19), kun taas myyntitapahtumassa 21 tähän kysymykseen vastanneesta asiakkaasta yhdeksän toi esiin tuotteiden ominaisuudet, kuten ulkonäön, käytännöllisyyden, laadun ja hinnan. Hyväntekeväisyyteen ja auttamiseen liittyvät syyt tulivat seitsemän vastaajan mieleen. Tähän kysymykseen vastanneista viisi piti tuotteiden tuntemattomuutta syynä siihen, ettei ollut tuotteita ostanut. Muita ostamatta jättämisen syitä olivat tuotteiden tarpeettomiksi tai omaan tyyliin sopimattomiksi kokeminen sekä oma rahatilanne. Vastaukset tukevat tarvelähtöistä ajattelua. Asiakas ei halua ostaa turhaa tuotetta. Tulos puoltaa myös tunnetun brändin merkitystä ostopäätöksessä eli tuttuus on tärkeä ominaisuus tuotteella.

Design managementillä on tärkeä rooli tuotteen elinkaaren eri vaiheissa. Uuden tuotteen on oltava ymmärrettävä ja erottuva, jotta se saa tilaa markkinoilla. Pelkästään hyvin suunniteltu tuote ei riitä vaan tarvitaan myös oikeaa ajoitusta ja sopivia myyntikanavia. Uusi tuote saattaa vaatia muutoksia aiempiin jakelukanaviin (Markku 2004, 74). Caring Handsin kohdalla tämä voi tarkoittaa sitä, että jos uusi tuote ei myy jossakin tapahtumassa se voi silti myydä toisessa erilaista asiakaskuntaa tavoittavassa tapahtumassa tai esimerkiksi nettikaupassa.



KUVIO 8. Ostopäätökseen vaikuttavat syyt internetkyselyn asiakkailta. (Havukainen 2015.)

Caring Handsin tuotevalikoima (ks. kuvakooste 1, s. 20 ja kuvakooste 2, s.21) koostuu pääasiassa paperihelmikoruista, jotka sisältävät perinteisten helminauhojen lisäksi muun muassa avainkaulanauhoja ja ristiriipuksia. Paperihelmistä on valmistettu kaulakoruja, rannekoruja, korvakoruja ja sormuksia. Caring Hands myy myös muista kierrätysmateriaaleista valmistettuja tuotteita. Tuotteissa on käytetty esimerkiksi palmunsiemeniä, käsintehtyä paperia, puunkuoresta perinteisellä ugandalaisella menetelmällä valmistettua kangasta sekä vanhoja kolikoita. Osan Suomessa myytävistä tuotteista Caring Hands ostaa yhteistyökumppaneiltaan. Näihin tuotteisiin kuuluvat muun muassa Ugandassa Kalaya -koulutuskeskuksessa valmistetut kankaaiset laukut, kassit, pussukat, huivit ja tyydynpäälliset sekä Keniassa käsityönä valmistetut perhot. Caring Hands myy myös Caring Hands Finland ry:n jäsenten valmistamia käsitöitä.



KUVAKOOSTE 1. Caring Hands -paperihelmituotteita. (The Shop 2015.)

Mahdollisten loppukäyttäjien mielipidettä tuotevalikoimasta kysyttäessä 12 messutapahtumassa vastaajaa 27:stä piti valikoimaa monipuolisena ja laajana. Tuotteita kuvailtiin monipuolisuuden ja vaihtelevuuden lisäksi adjektiiveilla hyvä, värikäs, tarpeellinen, kohtuuhintainen, näyttävä, kaunis, naisellinen ja perinteisen afrikkalainen. Pari vastaajaa toivoi laajempaa valikoimaa muun muassa enemmän koruja ja yksi piti valikoimaa rajoittuneena, mutta omalla alallaan kattavana. Kun kysyttiin mahdollisia toiveita tai ideoita tuotteisiin liittyen, niin esille nousi tarve miehille suunnatuille tuotteille. Toivottiin myös suomalaisen maun huomioimista tuotesuunnittelussa. Suomalaiseen makuun liitettiin yksivärisyys ja ylipäättään hillitymmät värit. Toisaalta kaivattiin lisää väri- ja kuosivaihtoehtoja. Tuotteilta toivottiin lisäksi laadukkuutta ja nykyaikaisuutta. Tuotevalikoimaan toivottiin korujen ohella lisää tekstiilituotteita, kuten huiveja ja mekkoja. Internetkyselyssä kaivattiin laatua, selkeyttä ja vaihtelevuutta tuotteisiin. Lisäksi vastauksissa toivottiin kehitysehdotuksia korvakorunlukkoihin sekä tietoa koruissa käytettävästä lakasta.



KUVAKOOSTE 2. Caring Hands -tuotteita. (The Shop 2015.)

5.1.1 Pakkaus

Pakkauksen ominaisuudet, kuten käytettävyys, ulkonäkö, materiaali ja tuntu, tukevat parhaimmillaan brändin arvoja. Laadukas pakkaus tukee mielikuvaa laadukkaasta brändistä. Pakkauksen ulkomuoto ja olemus voivat jo itsessään viitata tuotteen käyttötapaan ja tukea sitä. Esimerkiksi materiaali, koko ja graafinen tyyli kannattaa suunnitella kohderyhmän arvot huomioiden. (Juvonen 2014, 3.)

Caring Handsin tuotteet myydään pääsääntöisesti ilman pakkausta. Kaulakoruihin on kiinnitettynä paperilappu, jossa on Caring Handsin yhteystiedot sekä tuotteen alkuperä. Esimerkiksi korut pakataan messuilla myytäessä paperiseen tai kankaiseen pussiin. Käytettävien pussien laatu ja ulkonäkö vaihtelevat hyvin paljon. Tärkeää olisikin ottaa käyttöön selkeä ja yhtenäinen linja pakkausten suhteen. Korvakorut pakataan Ugandassa pieniin muovipusseihin, jotka eivät toimi myyntitilanteessa koruja esiteltäessä. Pakkausten kohdalla tulisi miettiä tuotteen matkaa tuotannosta loppukäyttäjälle asti. Sama pakkaus ei välttämättä toimi sekä kuljetuksessa että myyntitilanteessa. Pakkauksen täytyy olla myyvä ja toimiva esillepanossa messuosastoilla. Pakkaukseen voi myös yhdistää kätevästi tuotteeseen liittyvää tietoa esimerkiksi tuotteen nimen ja sen taustalla olevan valmistajan tarinan. Se voi sisältää myös tuotteen hoito-ohjeet ja tietoa valmistusmateriaaleista esimerkiksi paperihelmien lakasta. Usein myyntipakkausta käytetään tuotteen säilyttämiseen, joten sen tulisi olla kestävä. Pitkään säilyvä, informatiivinen ja käytännöllinen pakkaus muistuttaa asiakasta tuotteen brändistä. Asiakkaan silmissä hintamielikuvakin voi olla erilainen kahdella samanlaisella tuotteella, joilla on erilaiset pakkaukset.

5.1.2 Asiakkaat

Asiakas on ihminen, joka tekee ostopäätöksiä (Karlöf 2004, 12). Caring Handsin tapauksessa asiakkaana olisi nähtävä loppukäyttäjien lisäksi myös mahdolliset jälleenmyyjät. Täytyy ymmärtää olemassa olevat tarpeet, jotta voi muokata omaa tarjontaa tarpeita vastaamaan. Eroavatko Caring Hands -tuotteen loppukäyttäjän ja jälleenmyyjän tarpeet sitten toisistaan? Siihen vastaaminen edellyttää loppukäyttäjän sekä jälleenmyyjien määrittelyä. Aiheellista on siis selvittää, millainen kohderyhmä tuotteilla on.

Caring Handsin toiminnanjohtaja näkee kohderyhmänä eri-ikäiset naiset sekä toisaalta hippityylistä pitävät nuoret (Happonen 2015-01-21). Internetkyselyn vastaajien perusteella useimmiten loppukäyttäjiä ovat keski-ikäiset naiset, jotka ostavat tuotteita itselleen messuilta tai tapahtumista. Suurin osa asiakkaista käyttää koruja silloin tällöin. Koruissa he arvostavat erityisesti kauneutta ja eettisyyttä. Näiden lisäksi ekologisuus, ajattomuus ja uniikkisuus ovat heille tärkeitä ominaisuuksia korulle.

Tällä hetkellä Caring Hands –tuotteiden jälleenmyyjät koostuvat yksityishenkilöistä, kampaamoista, kuntosaleista sekä paristakymmenestä kaupasta ja lahjavaramyymälästä, joista esimerkkinä mainittakoon Mangomaa. Joukossa on myös kolme taidemuseota sekä joitakin seurakuntien myyntipisteitä. Jälleenmyyjät sijoittuvat kartalla pääasiassa Etelä- ja Länsi-Suomen alueille. Lisäksi tuotteita myydään The Shop -nettikaupan kautta. Ulkomailla myyntiä on ollut ainakin Kanadassa, USA:ssa, Ruotsissa, Englannissa, Tšekissä, Saksassa sekä Espanjassa. Jälleenmyynnin jatkumista kyseisissä maissa on vaikeuttanut toimivien verkostojen puute. (Jääskeläinen 2015-01-23, 2014-11-21.)

Kannattaa panostaa niihin jälleenmyyjiin, jotka myyvät eniten. Nämä hyvät jälleenmyyjät antavat suunnan siitä millainen jakeluverkosto on toimiva. Eli minkä tyyliä jälleenmyyjä kannattaa suosia. Organisaation imagon tavoitteet määrittelevät myös jakelukanavia. Esimerkiksi sopivat jälleenmyyjät voivat tukea järjestön hyväntekeväisyyteen liittyviä tavoitteita. Yhteen jälleenmyyjään luottaminen ei ole järkevää siihen liittyvän taloudellisen riskin takia. Caring Handsin toiminnanjohtaja toivoo tulevaisuuden jälleenmyyjiksi naistenvaateliikkeitä ja tavarataloja. Hänen mielestään tuotteita voisi myydä myös kotimyyntikutsuilla ja mahdollisesti omassa liikkeessä. Hänen visionaan on nähdä Caring Hands Marimekon ja Pentikin rinnalla paikoissa, joissa käy paljon matkailijoita. (Happonen 2015-01-21.) Näiden jälleenmyyjätoiveiden täyttymiseen tarvitaan laadukasta ja uskottavaa brändiä.

Vahva ja luotettava brändi auttaa luomaan suhteita jälleenmyyjiin. Von Herten (2006, 55–56) painottaa, että suhteiden synnyttyä on erittäin tärkeää pitää niitä yllä jatkuvuuden takaamiseksi. Myös Kotler (Kotler, Kartajaya ja Setiawan 2011, 104–114) korostaa toimivan kumppanuussuhteen merkitystä tuottajan ja jälleenmyyjän välillä. Hänen mukaansa jälleenmyyjien tyytyväisyyden seuraaminen on tärkeää. Kotler näkee toimivan yhteistyöverkoston selkeänä kilpailuetuna.

Kotlerin (Kotler ym. 2011, 104) mukaan organisaation tulisi valita yhteistyökumppaninsa samanlaisen toiminnan tarkoituksen, identiteetin ja yhteisten arvojen perusteella. Eli liiketoiminnan tavoitteiden on kohdattava samankaltaisen identiteetin lisäksi. Von Hertenin (2006, 55–56) näkemys on asiakaslähtöisempi. Hän korostaa jälleenmyyjän tuntemusta. Tuotteitaan markkinoivan tahon on tunnettava asiakkaansa arvot, olipa asiakas loppukäyttäjä tai jälleenmyyjä. Jälleenmyyjille markkinoitaessa on tunnettava myös myyjän loppuasiakas ja toimiala, jolla jälleenmyyjä toimii. Tavoitteena tulisi von Hertenin (2006, 53) mukaan auttaa jälleenmyyjä menestymään. Tähän kuuluu myös jälleenmyyjän brändin tukeminen. Caring Hands -tuotteet voisivat esimerkiksi olla luonteva osa sellaisen jälleenmyyjän valikoimaa, joka haluaa hyväntekeväisyydestä ja kierrätyksestä lisäarvoa omalle brändilleen. Toisaalta myös jälleenmyyjän olemassa oleva brändi voi tukea oman brändin kehitystä.

Kotler (Kotler ym. 2011, 109) näkeekin jälleenmyyjät juuri organisaation ja sen arvojen kasvoina kuluttajille. Siksi hänen mukaansa olisi sovittava markkinoinnin periaatteista ja vastuista yhdessä jälleenmyyjien kanssa. Tuotteiden valmistajan vastuulla on Kotlerin (Kotler ym. 2011, 112) mukaan jälleenmyyjien valvonta tuotteiden myyntilukujen lisäksi bränditavoitteiden osalta. Kotler (Kotler ym. 2011, 114) pitääkin olennaisena asiakkaiden vakuuttamisen keinona tarinoiden välittämistä uskottavasti jälleenmyyjien kautta. Myös von Herten (2006, 58) huomauttaa, että tuotteitaan jälleenmyyjille tarjoajan täytyy varmistaa, että myyjillä on tarpeelliset tiedot myytävistä tuotteista sekä sopivaa markkinointimateriaalia käytettävänä.

Jälleenmyyjille markkinoitaessa on hyvä ottaa huomioon myös muut mahdollisesti esimerkiksi samassa liikkeessä myytävät tuotteet. Silloin juuri brändi- ja viestinnän merkitys korostuu, kun halutaan erottua muista kilpailevista tuotteista. Toiminnan kehittyessä ja jälleenmyyjäverkoston laajentuessa voi olla ajankohtaista määritellä kumppaneille omat alueelliset tai myyntikanavia rajaavat säännöt. Tällaisella tehtävien jaolla vältetään jälleenmyyjien keskinäistä kilpailua ja päällekkäistä toimintaa. (von Herten 2006, 53–59; Kotler 2011, 114.)

Caring Hands voisi laajentaa jälleenmyyjäverkostoaan erilaisiin eettiseen kuluttamiseen erikoistuneisiin nettikauppoihin. Esimerkiksi Retonki (2015-04-20) myy erilaisia kierrätysmateriaaleista valmistettuja lahjatavaroita. Kilpailijoista kenialaisia käsityötuotteita myyvä Mifuko (2015-04-20) ja eteläamerikkalaisia palmunsiemenkoruja valmistava Moral (2015-04-20) ovat onnistuneet luomaan laajat jälleenmyyntiverkostot, jotka sisältävät muun muassa naistenvaateliikkeitä, tavarataloja ja designkauppoja.

5.1.3 Tuoteanalyysi



KUVA 1. Tuoteanalyysin kohde. (Havukainen 2015.)

Tuotteen synnyttämien mielikuvien tulee olla brändiä tukevia. Tuotteen tuntemus ja mahdollisten merkitysten tunnistaminen auttaa asiakkaan ymmärtämisessä (Karjalainen 2004, 84). Tässä opinnäytetyössä sovelletaan tuotesemantiikan periaatteita analysoitaessa yhtä Caring Hands –tuotetta esimerkkinä tuotekuvan syntymisestä. Tuotesemantiikalla tutkitaan tuotteen funktioita eli sen toimintoja ja suhdetta käyttäjään. Semantiikka itsessään tarkoittaa merkkien tulkintaa ja merkitysten tutkimista. Tuotetta tulkitseva yhteisö antaa lopullisen merkityksen tuotteelle. Sitä ei siis määrittele suunnittelija, valmistaja tai edes käyttäjä. Kyse on kulttuurisidonnaisista merkityksistä, jotka muuttuvat nopeasti. Kukin esine lähettää jonkinlaisia viestejä ja vastaanottaja tulkitsee ne viestit aiempien kokemustensa ja ympäristönsä mukaan. Tuotteen syvin olemus tulee ilmi osana käyttäjän sosiaalista, psyykkistä ja kulttuurista ympäristöä. (Anttila 2005, 356–357.)

Tuoteanalyysissä keskitytään Caring Handsin perustuotteeseen eli paperihelmiin, koska sen asema on vakiintunut valikoimassa. Paperihelmillä on myös jonkin verran tunnettuutta. Tuotesemantiikka valittiin menetelmäksi, koska haluttiin selvittää tuotteiden merkityksiä Caring Handsin suurimmalle ostajakunnalle eli suomalaisille asiakkaille. Tuoteanalyysi on esimerkki, siitä mitä kaikkea esine voi viestiä olemuksellaan. Analyysin metodi löytyy kirjasta *Tutkiva toiminta*, ilmaisu, teos ja tekeminen

(Anttila 2005, 357) ja sen on alun perin julkaissut S. Vihma teoksessa Muotoilun tutkimus - keskustelun avauksia (Ainamo ja Tahkokallio 1994). Analysoinnin kohdetta pyrittiin lähestymään laajasta näkökulmasta, mutta tutkimus on tutkijan oma subjektiivinen pohdinta.

Taustatiedot

Analyysin alussa kerätään tuotteesta tietoa liittyen sen kokoon, materiaaliin, valmistukseen, hankintaan ja käyttöön.

Tarkastelun kohteena on esine, jonka materiaaleina ovat kierrätyspaperi, liima, lakka, lasiset välihelmet ja siima. Tuotteen rakenne on helminauha, jonka pituus 90 senttimetriä eli kyseessä on kaulakoru, mutta sitä voidaan käyttää myös ranteen ympärillä tai nilkkakoruna useampaan kertaan kierrettynä. Yhden paperihelmen pituus on noin senttimetrin ja yhden välihelmen pituus on millimetrin verran. Helminauha on valmistettu käsityönä Ugandassa ja se on ostettu messutapahtumasta ilman pakkausta.

Muodon havaitseminen

Tuotetta havainnoidaan eri puolilta konkreettisenä esineenä. Havainnointi kohdistuu tuotteen eri osiin, ergonomiaan ja tekniseen toimivuuteen sekä esimerkiksi pinnan, muodon ja symmetrian ilmenemiseen.

Jokainen helmi on hiukan erimuotoinen, mutta perusmuoto on keskikohdaltaan paksu soikio. Osa helmistä on symmetrisiä. Kaukaa katsottuna koru näyttää säännölliseltä helmien muodostelmalta. Väri on pääosin punainen, mutta useimmissa helmissä on mustia, keltaisia tai vihreän värisiä epäsäännöllisiä raitoja. Välihelmiä jokaisen paperihelmen jälkeen on kahdesta neljään kappaletta ja ne ovat punertavan ja kellertävän sävyisiä. Välihelmet ovat läpikuultavia. Helmet ovat pinnanmuodoiltaan epätasaisia. Helmet ovat kovia ja kiiltäviä, lasihelmet kiiltävät enemmän kuin paperihelmet. Koru tuntuu kevyeltä käyttää ja kutittaa ihoa vasten. Siima korun sisällä on taipuisaa ja korun saa käärityä pienelle sykerölle. Helmet rapisevat osuessaan toisiaan vasten. Koru on tuoksuton.

Semanttinen kuvaus

Tuote pyritään liittämään johonkin olemassa olevaan samankaltaiseen asiaan. Pohditaan mitä tuote kuvaa ja edustaa sekä millaisia lisäarvoja siihen liittyy.

Ikoniset eli tuotteeseen samankaltaisuuden kautta liittyvät asiat

Oma muoto:

Helminauha

Samankaltainen väri:

Ferrarin punainen, punaiset tanssikengät, karkit, mansikka, raidalliset sukat, kirjavat räsymatot, puunsyyt

Samankaltainen materiaali:

Muovinen helmi, puinen maalattu helmi

Samankaltainen muoto:

Päärynä, marja, siemen, pisara, ampiaispesä, ketju, nauha

Tyyli:

Hippityyli, rukousnauhat, heimokorut, arkinen, leikkisä, itse tehty

Samankaltainen ympäristö:

Värikkäät asusteet, kesäkorut, pukeutumiskorut, kierrätystavarat

Indeksiset viittaukset eli tuotteen olemuksen viestimät syy-seuraus-suhteet

Työkalun jälki:

Muoto ja pinta ovat vaihtelevan käsintehdyn näköisiä, lakkapinta on osin epätasainen. Väri on materiaalin oma, raidallisuus on paperin kuvioinnista johtuvaa. Vaihteleva väripinta viittaa luonnollisuuteen, sattumanvaraisuuteen, aitouteen ja yksilöllisyyteen. Toisaalta se voi viestiä myös vahingosta tai virheestä valmistuksen aikana. Helmien reiät ovat samankokoisia eli työkaluna on ollut samankokoinen tikku tai muu sellainen.

Käyttöä osoittava muoto:

Pitkä suljettu ketju viittaa käyttötarkoitukseen kaulakoruna.

Käytön jälki:

Lakkapinta on hiukan kulunut ja siima on venynyt, joten koru ei siis ole aivan uusi. Korua on käytetty ranteen ympärillä ja siksi siitä on havaittavissa venymä.

Symboliset viittaukset eli tuotteen ominaisuuksille määritetyt ja opitut merkitykset

Valmistajan symboleja ei ole näkyvissä.

Symbolinen väri:

28 Punainen on voimakas ja vahva väri, intohimon, rakkauden ja vaaran tai varoituksen väri. Kiiltävä pinkki (joidenkin välihelmien väri) viittaa tyttöjen leluihin ja prinsessamaailmaan.

Symbolinen muoto:

Helmien muodostama ketju eli helminauha.

Symboliset ikonit:

Helminauha voi olla esimerkiksi rukouksen symboli. Se voi viitata myös naisellisuuteen ja koristautumiseen.

Symbolinen materiaali:

Paperi käyttöesineen materiaalina mielletään heikoksi ja helposti kuluvaksi.

Yhteenveto

Kierrätyspaperista valmistetun tuotteen kohdalla vaarana on liian halvan tuotekuvan syntyminen. Esimerkiksi vaihteleva muoto, epätasainen väritys ja muovisuus sekä pakkauksen puuttuminen kokonaisuudesta viestivät edullisuudesta. Symmetrisyys, hiukan painavampi korun olemus, tuotekuvaa tukeva pakkaus ja hillitymmän väriset välihelmet saattaisivat vuorostaan viestiä suomalaiselle asiakkaalle laadusta ja kestävydestä.

5.2 Viestintä

Yrityksen antamat viestit ja sen keskeisen sanoman tulee perustua ennen kaikkea liikeideaan, toiminta-ajatukseen ja toimintaa ohjaavaan visioon (Nieminen 2003, 49). Yhtenäisellä viestinnällä ja markkinoinnilla voidaan rakentaa kokonaiselle tuoteperheelle tunnettu, menestyvä ja kiinnostava brändi (von Hertzen 2006, 18). Design management –prosessissa keskitytään erityisesti siihen miten yrityksessä viestitään. Olennaista on pohtia viestinnän synnyttämiä mielikuvia ja vaikutelmia. Viestinnässä kannattaa keskittyä viestin vastaanottajalle olennaiseen sisältöön eli viestinnän tulisi olla kohderyhmälähtöistä. Yrityksen tai organisaation viestintä on kaksisuuntaista. Sisäinen viestintä vahvistaa organisaation identiteettiä ja rakentaa hyvän pohjan ulospäin suuntautuvalla viestinnälle, jolla keskeinen sanoma välitetään sidosryhmille. Kokonaisuuden hallinta ja johdonmukaisuus ovat toimivan viestinnän vahvuuksia. Vahva viestintä syntyy toiminta-ajatuksen ja liikeidean keskeisen sanoman ympärille. Tämän keskeisen sanoman ymmärtäminen auttaa viestijää kaikissa viestintään liittyvissä päätöksissä oli kyseessä sitten kirjallinen, kuvallinen tai puhuttu viesti. (Poikolainen ja Klippi 1994, 92–95.)

Sisäisen viestinnän tärkeys korostuu Caring Handsin kohdalla, koska organisaatio toimii laajalla alueella eri maanosissa. Tuotteiden myyjien on tunnettava järjestön toteuttamat hyväntekeväisyysprojektit, että myyntityö olisi tehokasta ja viesti asiakkaille totuudenmukainen. Organisaatiossa toimijoiden eroavat käsitykset tai tiedon puute johtavat ristiriitaisiin viesteihin suhteessa sidosryhmiin. Ulospäin avoimuutta tavoittelevan yhteisön on kyettävä keskustelemaan avoimesti myös sisäisesti. On vältettävä huhupuheita ja luuloja, joilla ei ole totuus pohjaa. Hallittu sisäinen viestintä lisää johdon uskottavuutta ja yhteisön keskinäistä luottamusta. Organisaatio on myös muuntautumiskykyisempi, kun kaikki yhteisön jäsenet ovat selvillä toimintaa ohjaavista keskeisistä arvoista. Toiminnan kehittäminen ja uudistaminen on siis helpompaa, kun sisäinen viestintä on sujuvaa. (Poikolainen ja Klippi 1994, 133–134.)

Tehokkain tapa sisäisen viestinnän toteuttamiseen ovat henkilökohtaiset tapaamiset. Tämä ei kuitenkaan aina ole mahdollista, joten voidaan hyödyntää myös esimerkiksi tiedotuskirjeitä. Kaikessa viestinnässä on tärkeää pyrkiä säännöllisyyteen, jotta viestintäkanavat pysyvät avoimina. Näin taataan, että viestit saavuttavat vastaanottajan myös jatkossa. (Poikolainen ja Klippi 1994, 133–134.)

Uusien toimijoiden ja innostuneiden vapaaehtoisten puute on Caring Hands Finland ry:n puheenjohtajan mukaan tällä hetkellä toiminnan suurin haaste (Jääskeläinen 2014-11-22). Tähän haasteeseen voidaan vastata sisäistä tiedottamista parantamalla. Kati Toivola (2009) teki Caring Hands Finland ry:n jäsenille suunnatun tyytyväisyyskyselyn toiminnan ollessa vielä alkuvaiheessa.

Kyselyn tuloksista selvisi tuolloin, että passiivisuus ja tiedottamisen puute aiheuttivat tyytymättömyyttä. Kaivattiin myös lisää yhteisiä tapaamisia yhteishengen kohottamiseksi. Jatkuva yhteydenpito ja vuorovaikutus ovatkin erittäin tärkeitä toiminnan tulevaisuuden kannalta. Vapaaehtoisia ei tulisi kuormittaa myöskään liiallisella vastuulla esimerkiksi päätösten tekoon liittyen, vaan sisäisellä viestinnällä heitä voidaan tukea neuvonnalla ja käytännön toimintaohjeilla. Tällä tavoin selkeästi johdettuun toimintaan on helpompi sitoutua ja vapaaehtoisuuden kynnyks on matalampi. Sisäisessä viestinnässä kannattaa hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuudet. Esimerkiksi yhteisön jäsenten suljettu Facebook –ryhmä voisi olla toimiva tapa vuorovaikutuksen lisäämiseksi.

Drucker varoittaa turruttamasta kohderyhmää liian tunteisiin vetoavalla viestinnällä. Hän ohjeistaa vapaaehtoisjärjestöjä ja yleis-hyödyllisiä organisaatioita tiedottamaan tekemästään työstä lahjoittajille. On tärkeää perustella tehtävän työn tarpeellisuus ja raportoida saavutetuista tuloksista omia varojaan ja aikaansa antaville. (Drucker 2007, 67.)

Mainostamisen ja tiedottamisen tarve tuli esiin Caring Handsin asiakaskyselyssä. Toivottiin medianäkyvyyttä ja suuren yleisön tietoisuuteen markkinoimista. Järjestön projekteista sekä tuotteista ja niiden valmistuksesta kaivattiin esittelyjä. Viestinnän tulee siis selkeästi olla kehittämisen kohteena Caring Handsin toiminnassa. Tällä hetkellä järjestön käyttämä viestintä perustuu ystävämarkkinointiin, internetiin ja erityisesti Facebookiin (Jääskeläinen 2014-11-22). Maksettuja mainoksia järjestö ei ole tähän mennessä hyödyntänyt, vaan medianäkyvyyttä on saatu järjestöstä kiinnostuneiden toimittajien kautta lehdissä ja radiossa (Jääskeläinen 2015-01-23).

Yhteisön ulkoisen viestinnän tavoitteena on tehdä sitä ja sen tuotteita tunnetuksi. Kun halutaan saada myyntituloja kasvatettua, täytyy pyrkiä erottumaan kilpailijoista. Viestintää suunniteltaessa on järkevää keskittyä oman toiminnan ainutlaatuisiin piirteisiin. Eli mitkä ovat ne tekijät, jotka tekevät brändistä positiivisesti erilaisen? Näiden keskeisten linjausten määrittely auttaa pitämään brändiviestinnän yhtenäisenä. Brändistrategiaan sisältyviä linjauksia ja viestinnän keinoja muuttamalla brändiä voidaan tarvittaessa päivittää vaihtamatta itse brändin nimeä tai tunnusta. (von Hertzen 2006, 115–116.)

Käytännössä yhteisö viestii esimerkiksi käyttämänsä kielen, nimen, logon, liikemerkin, typografian, sloganin, tunnusvärien ja tunnusmusiikin kautta. Kaikkien näiden tunnusmerkkien tulee olla brändiviestinnän linjausten mukaisia, jotta kohderyhmälle muodostuva mielikuva on yhtenäinen. Seuraavaksi raportissa tarkastellaan näitä tunnuspiirteitä Caring Hands –järjestön kohdalla verbaaliseen ja visuaaliseen viestinnän näkökulmista. (ks. Poikolainen ja Klippi 1994, 95.)

5.2.1 Verbaalinen viestintä

Verbaalinen viestintä sisältää organisaation käyttämien virallisten kielten lisäksi muun muassa tyylin ja tavat, joilla asioista kerrotaan. Sanallinen tyyli vaihtelee luonnollisesti sen käyttöyhteyden ja viestintäkanavan mukaan, mutta tunnistettava ja yhtenäinen linja siinäkin tukee haluttua brändimielikuvaa. Kun viestinnän lähtökohtana on sen vastaanottaja, niin kerrontatavan tulee olla hänen kannaltaan ymmärrettävä. Esimerkiksi liian monimutkainen kieli ja vierasperäiset sanat eivät anna organisaatiosta ihmisläheistä kuvaa yksittäiselle kuluttajalle. Kielen tyyli voi olla kuitenkin virallisempaa viestinnässä hyväntekeväisyysprojektin taloudellisille tukijoille osoittaen näin erityistä asiantuntemusta. Onnistuneen viestinnän pohjana on vastaanottajan kunnioittaminen ja ymmärrettävyys. (Poikolainen ja Klippi 1994, 92–96, 109.)

Yksi selkeä kielellinen valinta on organisaation nimi. Nimi ja sen tyyli luovat mielikuvia ja kertovat organisaation kohderyhmästä. Caring Hands käyttää viestinnässään suomea ja englantia kansainvälisyytensä vuoksi. On siis luontevaa, että järjestön nimikin on englanninkielinen. Caring Hands nimenä viittaa suoraan huolenpitämiseen ja auttamiseen. Caring Hands on nimenä toimiva, vaikkakin saattaa aiheuttaa sekaannusta joidenkin samannimisten tahojen kanssa. Esimerkiksi internethaussa Caring Hands -nimellä löytyy ulkomaisia eläinlääkäriasemia, eläin- ja ihmisoikeusjärjestöjä sekä hierontapalveluita. Nimeä ei kuitenkaan kannata muuttaa hetken mielijohteesta, vaan muutoksen tarve on perusteltava hyvin. Nimi on sen kantajan identiteetin symboli ja sen muuttaminen on ajankohtaista vain jos identiteetti on selkeästi muuttunut alkuperäisestä (Poikolainen ja Klippi 1994, 97). Caring Hands -järjestön nimen perusteella voidaan päätellä, että sen identiteetin pohja on huolenpitämisessä ja kansainvälisyydessä.

Markkinoinnissa voidaan hyödyntää myös sloganeita eli iskulauseita, joilla tiivistetään keskeinen välitettävä sanoma. Iskulauseen on tarkoitus olla helposti mieleenjäävä, joten sen muodossa voidaan hyödyntää esimerkiksi alkusointuja ja monimerkityksellisyyttä. Toimiva ja hauska slogan saattaa jäädä elämään omaa elämäänsä, vaikkei enää mainonnassa esiinnykään. Hyvää iskulausetta voi kuitenkin käyttää markkinoinnissa pitkän aikaa. (Poikolainen ja Klippi 1994, 107.) Caring Hands on käyttänyt sloganeina ainakin seuraavia: ”Katkaise köyhyyden kierre” ja ”Kierrättämällä hyväntekeväisyyteen”. Ensin mainittu löytyy järjestön nettisivuilta ja jälleenympäristön verkkokaupasta Caring Handsin tuotteiden yhteydestä. Siitä käytetään myös englanninkielistä käännöstä ”Breaking the cycle of poverty”. Jälkimmäistä on käytetty myyntiosastolla kiinnittämään asiakkaiden huomiota. ”Katkaise köyhyyden kierre” slogania voisi hyödyntää paremmin esimerkiksi myös Facebookissa, myyntiosastoilla ja esitteissä.

5.2.2 Visuaalinen viestintä

Organisaation visuaalinen viestintä muodostuu kaikesta näkyvästä toiminnasta. Konkreettista visuaalista viestintää ovat muun muassa logo, liikemerkki ja painotuotteet. Myös esimerkiksi videot ja organisaation edustajien ulkoinen olemus luovat visuaalisia mielikuvia. Hyvä visuaalinen viestintä tukee johdonmukaisesti organisaation perussanomaa. Ajanmukaisen brändin visuaalinen ilme kehittyy jatkuvasti, vaikka viestinnän sisältö ja ydin pysyykin samana. Visuaalisen ilmeen kehityksen tulisi olla hallittua, harkittua ja tasapainoista. Organisaation visuaalisen viestinnän linjausten tulee olla kaikkien sitä soveltavien tiedossa. Visuaalisen yhtenäisyyden takaamiseksi on hyvä laatia yhteenveto, johon kootaan esimerkiksi logon, liikemerkin, tekstityyppien ja tunnusvärien käytön linjaukset. Tätä yhteenvetoa kutsutaan graafiseksi ohjeistoksi. Sen laatiminen on pitkällä aika välillä taloudellisesti ja ajankäytöllisesti kannattavaa. (Poikolainen ja Klippi 1994, 108.)

Logo on organisaation nimen visuaalinen muoto eli tyyli, jolla nimi kirjoitetaan. Liikemerkki on puolestaan symboli, jota käytetään yleensä logon yhteydessä. Tällöin puhutaan yritystunnuksesta. Hyvin tunnettu liikemerkki toimii myös ilman logoa. Toisinaan nämä kaksi on suunniteltu erottamattomasti yhteen. Hyvää ja tunnettua logoa tai liikemerkkiä ei kannata vaihtaa kuin harvoin ja silloinkin olisi järkevää säilyttää sama tunnistettava teema niiden pohjana. Tunnuksia suunniteltaessa on pyrittävä monikäyttöisyyteen. Niiden tulisi toimia painettuina erilaisille pohjille ja materiaaleille erikokoisina. Tunnusten tulee tarvittaessa soveltua myös audio-

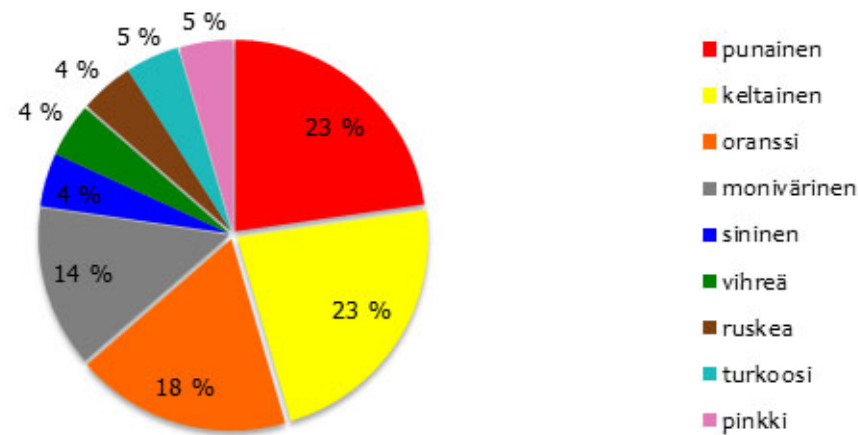


KUVA 2. Caring Hands -järjestön yritystunnukset. (Caring Hands s.a.)

visuaaliseen viestintään. Logon kirjasintyyppin täytyy olla linjassa brändin kanssa. Esimerkiksi Caring Hands –logon käsialamainen tekstityyppi viittaa ihmisläheisyyteen ja käsityötuotteisiin (kuva 2, s. 33). Myös liikemerkin herättämiin mielikuviin tulee kiinnittää huomiota. Suunnittelijan onkin hyvä testata tuotoksiaan kohderyhmän edustajilla mahdollisten tulkintaerojen selvittämiseksi. (Poikolainen ja Klippi 1994, 100; Nieminen 2004, 96–101.)

Logon kirjasintyyppin lisäksi kannattaa määritellä muutkin viestinnässä käytettävät fontit. Yhtenäisellä tekstityyppien käytöllä selkeytetään brändiä. Sama kirjasintyyppi nettisivuilla, asiakirjoissa, esitteissä ja myyntiosaston hintalapuissa selkeyttää viestintää. Kirjasintyyppiä valitessa kannattaa ottaa huomioon monikäyttöisyyden lisäksi sen herättämät mielikuvat. Olennaista julkaistussa tekstissä on luettavuus. Siihen vaikuttaa tekstityyppin ohella sommittelu. (Poikolainen ja Klippi 1994, 104–107.)

Myös tunnusvärien valinnassa kannattaa keskittyä kohderyhmän muodostamiin tulkintoihin. Tässä tapauksessa kohderyhmänä ajatellaan suomalaisia asiakkaita. Caring Hands –järjestössä työskentelevät Jääskeläinen (2015-01-23) ja Happonen (2015-01-21) mieltävät oranssin, punaisen ja keltaisen lämpimät sävyt järjestölle ominaisimmiksi. Myös Facebookin kautta toteutetussa asiakaskyselyssä järjestöä kuvailtiin samoilla väreillä. Vastaajista 64 % yhdisti samat värit Caring Handsiin (kuvio 9).



Värien käyttö mainonnassa perustuu niiden herättämiin mielikuviin. Väreillä on todettu fysiologisia vaikutuksia valon aallonpituuden perusteella. Esimerkiksi punainen on aktivoiva, kun taas sininen on rauhoittava. Varsinainen värien merkitysten tulkinta on kulttuurisidonnaista. Caring Handsin kohdalla tämä tekee värien valinnasta haastavaa, koska toiminta on varsin monikulttuurista. Väreihin vaikuttaa myös niiden käyttöympäristö ja muut samassa yhteydessä esiintyvät värit. Esimerkiksi vastaväriyhdistelmät ovat huomiota herättäviä ja tehokkaita, kun taas lähiväriyhdistelmillä voidaan saada aikaan hyvin harmonisiakin kokonaisuuksia. Värien lämpötila vaikuttaa kuvien syvyysvaikutelman kokemiseen. Kylmillä väreillä olevat elementit tulkitaan sijaitsevan kauempana kuin lämpimillä kuvatut vastaavat. (Pohjola 2003, 135, 187; Nieminen 2004, 191–192.)

Caring Handsin markkinointimateriaalia tarkasteltaessa on nähtävissä värien osalta kaksi linjaa (kuvakooste 3, s. 36). Juuri edellä mainitut oranssin lämpimät sävyt toistuvat nettisivuilla ja joissakin esitteissä ja kuvissa. Lämpimien sävyjen lisäksi materiaalissa on käytetty vaaleansinisiä sävyjä. Nämä kaksi linjaa ovat ristiriitaisia keskenään. Oranssi ja keltainen ovat auringon, lämmön, valon, ilon ja energisyyden värejä. Sininen väri taas viittaa veteen ja taivaaseen. Suomalaisille sininen on tuttu väri esimerkiksi poliisin väriyksenä ja siksi se symboloi virallisuutta ja luotettavuutta. Sininen väri symboloi myös konservatiivisia arvoja. Sininen voidaan tulkita raikkaana tuulahduksena, mutta samalla se voidaan kokea kylmänä ja etäisenä. Siksi oranssin lämpimien sävyjen lisäksi tunnusväriinä toimisi paremmin elämää ja kasvua symboloiva vihreä. (Nieminen 2004, 103–105, 193.)

Vihreä väri kuvaisi myös sitä ruohonjuuritason työtä, jota Caring Hands tekee. Myös harkiten valitut ruskean sävyt tukisivat maanläheistä brändimielikuvaa. Esimerkiksi värikkäitä tuotteita esiteltäessä ja tuotekuvien yhteydessä kannattaa käyttää yksiväristä pohjaa. Pelkkää keltaisen, oranssin ja punaisen käyttöä on hyvä välttää, koska yhdistelmä antaisi brändistä liian edullisen ja halvan kuvan. (Nieminen 2004, 103–105, 193.)

Yhteystiedot :

Caring Hands Finland r.y.

Liisa Jääskeläinen
Muuramentie 35 B 1
40950 Muurame
Finland
+358 400 132 694
liisa.j@elisanet.fi
www.caringhandssuomi.org

Uganda

Caring Hands
P.O. Box 9408
Kampala, Uganda
Caringhands.uganda@yahoo.ca
http://milla.sauna.org
+256 773 251605, +256 773 251604
NGO registration number: S 5914/7525



YHTEYSTIEDOT

CARING HANDS FINLAND RY

Liisa Jääskeläinen
Muuramentie 35 B 1
40950 Muurame
Finland
+358 400 132 694
liisa@caringhands.fi
www.caringhands.fi

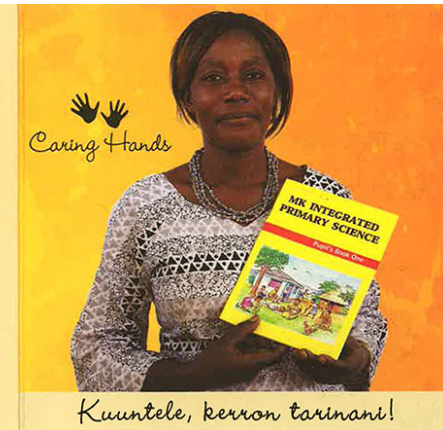
y-tunnus: 2250925-4

UGANDA

Caring Hands
P.O. Box 9408
Kampala, Uganda
+256 773 251605
+256 773 251604
milla@caringhands.fi
www.caringhands.fi

NGO registration number:
S 5914/7525

Tuettu ulkoministeriön kehitysyhteistyövaroin.



KUVAKOOSTE 3. Caring Hands -esitteitä. (Caring Hands; Havukainen 2015.)

5.2.3 Internet

Internet on luonnollinen osa monen arkea, joten sen viestinnällinen arvo on merkittävä. Esimerkiksi verkkosivujen kävijälle on mahdollista luoda kokonaisvaltainen kokemus vierailusta. Se voidaan rinnastaa fyysisessä myymälässä tapahtuvaan asiakaspalvelutilanteeseen (Hakala ja Malmelin 2007, 92). Vähintään yhtä tärkeää on sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutus. Nettisivut kannattaa suunnitella helposti päivitettäviksi ja selkeiksi, jotta sivujen pitäminen ajan tasalla onnistuu nopeasti ilman lisäkustannuksia. Pienelle organisaatiolle hyvä vaihtoehto voi olla sivujen luominen valmiiseen pohjaan palveluun, jonka käyttö ei vaadi työntekijöiltä alan erityisosaamista tai koodaamistaitoja. Tällöin päivittäminen on sujuvaa ja sivut pysyvät ajan tasalla. Keskeneräiset tai rakenteeltaan epäloogiset sivut eivät herätä kiinnostusta. Myöskään liian pitkät tekstiosuudet tai laajat kuva-arkistot eivät välttämättä houkuttele. Sisällön tiivistäminen olennaisimpaan on tärkeää. Kaikkea verkosta löytyvää Caring Handsiin liittyvää materiaalia tutkitessa havaittiin, että viestintä kaipaisi yhtenäistämistä.



KUVA 3. Caring Hands -järjestön nettisivujen etusivu. (Caring Hands 2015-02-25.)

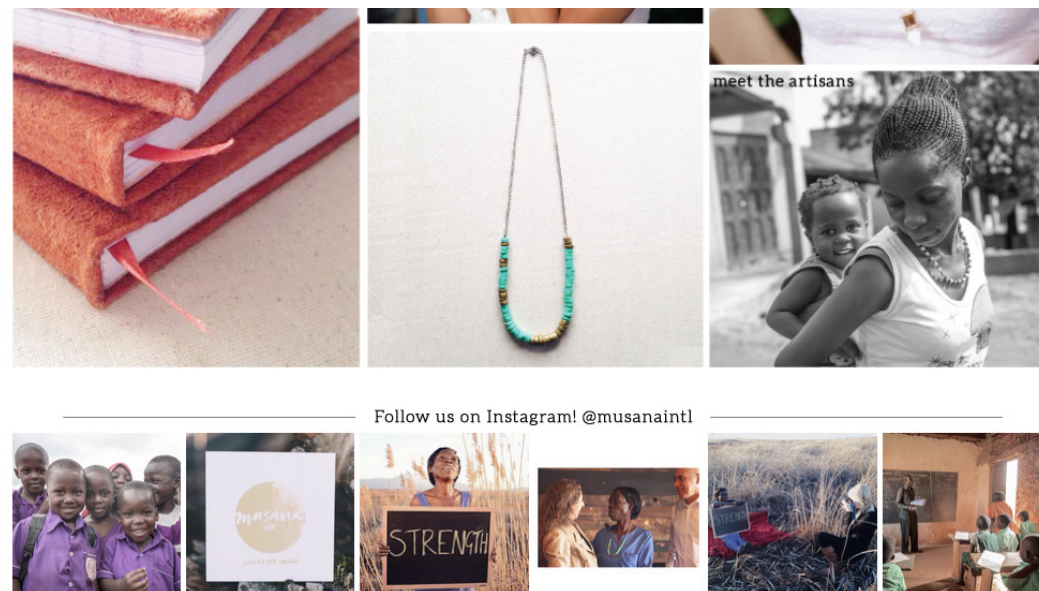
Tarve Caring Handsin verkkosivujen päivittämiseen on tunnustettu järjestössä. Sivut ovat tällä hetkellä keskeneräiset. Etusivun kuuluisi olla houkutteleva, ikään kuin kutsu syvemmälle sivustoon. Tällä hetkellä etusivun suurimman tilan vie jälleenmyyjän eli The Shop -verkkokaupan mainos, joka vie linkin kautta Caring Handsin omilta sivuilta pois (kuva 3, s. 37). Herääkin kysymys, että onko tarkoitus ohjata kävijä heti etusivulta toiselle sivustolle. Jos halutaan liittää verkkokauppa selkeästi omaan toimintaan kuuluvaksi, sen on palveltava samaa tarkoitusta ja rakennettava yhteistä brändimielikuvaa. Tämä ei toteudu tällä hetkellä. The Shop -verkkokaupan sinänsä tyylikäs visuaalinen ilme ei ole linjassa Caring Handsin omien sivujen tai muun viestinnän kanssa. Esimerkiksi värimaailma on aivan erilainen. Jos taas halutaan pitää molemmat selkeästi erillisinä brändeinä, molempien on oltava viestinnältään vähintään yhtä vahvoja. Tällä hetkellä Caring Hands jää vertailussa The Shopin varjoon. Caring Handsin brändin vahvistumisesta on varmasti hyötyä myös verkkokaupalle. Nettikyselyn perusteella The Shop -verkkokauppa on vielä aika tuntematon asiakkaiden keskuudessa, sillä kolme vastaajaa kertoi saaneensa tietoa järjestöstä sen kautta ja vain yksi vastaaja oli ostanut tuotteita verkkokaupasta. (Caring Hands, 2015-02-25; The Shop, 2015-02-25.)

Sivustojen kaksikielisyys on toteutettu niin että Suomen ja Ugandan liput toimivat linkkeinä suomen ja englanninkielisten sivustojen välillä. Ugandan lippu ei ole paras mahdollinen englanninkielisten sivujen symboli, koska kävijä ei välttämättä tiedä, että Uganda on englanninkielinen maa. Ugandan lippukaan ei välttämättä ole tuttu kohderyhmälle. Englanninkielisten sivujen löytäminen vaatii siis taustatietoa Ugandasta. Jo pelkät lyhenteet ”Fin” ja ”Eng” lippulinkkien yhteydessä selventäisivät olennaisesti. Selkeää olisi, jos molemmilla kielillä tarjottava sisältö olisi samankaltainen. Tällä hetkellä erikielisten sivustojen linkkien rakenne on erilainen. Toimivilla nettisivuilla olennaista on sujuva linkitys. Käyttäjän kulkemien polkujen on oltava loogisia, joten päällekkäisiä ja harhaanjohtavia linkkejä tulee välttää. Varsinkin linkit, joiden takana on tyhjä sivu kannattaa poistaa. Tarpeen vaatiessa sivustoille voi lisätä tietoa, mutta pienemmän kokonaisuuden hallinta on helpompaa. Yksi huomion kiinnittänyt asia on myös tekstityypin vaihtelu sivuston sisällä. Huolitellumpi sivuston ulkonäkö lisäisi uskottavuutta ja vahvistaisi mielikuvaa laadusta. Asiakaskyselystä tuli myös ilmi, että nettisivujen yhteydenottolomake ei toimi. (Caring Hands, 2015-02-25.)

Facebook on kätevä viestinnän työkalu, sen reaaliaikaisuuden vuoksi. Haasteena palvelussa on jatkuvan uuden ja kiinnostavan sisällön tuottaminen. Caring Handsin Facebook -sivujen kautta toteutetun asiakaskyselyn vastausten perusteella muita kohderyhmän suosimia palveluita ovat blogit ja Instagram. Tämän perusteella blogin hyödyntäminen markkinoinnissa voisi toimia. Blogin kirjoittajina voitaisiin hyödyntää Caring Handsin harjoittelijoita ja vapaaehtoisia. Tämä voisi olla hyvä kanava uusien vapaaehtoisten ja harjoittelijoiden tavoittamiseen sosiaalisessa mediassa verkostoitumisen kautta. Jokainen kirjoittaja toisi teksteihinsä omia

kokemuksiaan. Harjoittelijoiden kokemukset Ugandassa saattaisivat kiinnostaa suomalaisia asiakkaita. Ja toisaalta suomalaisten vapaaehtoisten tekemää työtä voisi tuoda esiin blogin kautta. Tietenkin myös blogin sisällön olisi oltava brändin ja organisaation strategian mukaista, mutta riittävällä kirjoittajien ohjeistuksella sisältö palvelisi tarkoitustaan. Muiden tuottamia blogeja voisi myös hyödyntää. Muotiblogit ovat yksi vaihtoehto. Tunnetun bloggaajan suosittelu tuote herättää lukijoiden kiinnostuksen. Caring Handsin tuotteita voitaisiin tarjota joillekin kohderyhmää tavoittaville bloggaajalle.

Harjoittelijoita voitaisiin hyödyntää myös muiden sosiaalisen median mahdollisuuksien kautta. Vaihtoehtona ovat muun muassa Instagram ja Pinterest. Esimerkiksi ugandalaisia koruja markkinoiva Musana hyödyntää laajasti sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Musana on Ugandassa ja Yhdysvalloissa toimiva yhteiskunnallinen yritys, joka työllistää ja kouluttaa ugandalaisia ihmisiä. Heillä on käytössään nettisivujen ja Facebookin ohella Twitter, Pinterest, Instagram sekä blogi, joka on yhdistetty luontevasti nettisivuihin. Myös Musanan verkkokauppa on yhdistetty nettisivuihin. Musana on hyvä esimerkki yhtenäisestä brändistä. Heidän kuvamateriaalinsa on kaikissa palveluissa yhdenmukaista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että sisältö olisi täsmälleen sama kaikissa palveluissa. Kysymys on enemmänkin yhtenäisestä tyylistä (ks. kuva 4). (Musana 2015-03-13.)



KUVA 4. Kuvakaappaus Musanan nettisivuilta. (Musana 2015-03-13.)

5.2.4 Kuvat ja videot tarinoiden välittäjinä

Tarinan merkitystä on tulkittava sen vastaanottajan näkökulmasta. Ville Saarikoski (2004, 41) on listannut kolme tekijää, jotka kuuluvat hyvään tuotetarinaan. Nämä ovat merkitys, tunteet ja asiantuntemus. Tarinalla tulee olla vastaanottajalle tärkeä merkitys, johon hän voi samaistua tunnetasolla. Onnistunut tarina tuo myös esiin sen kertojan osaamisen. Tarinoiden arvo on suuri omalle organisaatiolle, mutta niiden on kiinnostettava myös kohderyhmää. Onkin hyvä miettiä, mitä tarinoiden kerronnalla halutaan saada aikaan vastaanottajassa. Caring Hands -järjestölle autettujen ihmisten tarinoiden kertominen asiakkaille on tärkeää, koska tarinoilla halutaan liittää tuotteen ostaja auttamisen renkaaseen ja viestiä avoimesti siitä, kuinka apu menee perille (Happonen 2015-01-21).

Tarinoilla vahvistetaan Caring Hands –tuotteiden tuotekuvaa. tarinat liittävät hyväntekeväisyyden lisäarvona tuotteisiin. Media välittää monenlaisia tarinoita ja aina kaikki tarinat eivät ole totta. Caring Handsin tarinoiden vahvuus on totuudellisuudessa ja rehellisyydessä. Uskottava tositarina lisää luottamusta brändiä kohtaan. Sisällöltään hyvä ja koskettava tarina tukee välittävää ja avointa mielikuvaa. Tarinoita voidaan välittää puheen ja tekstin ohella kuvien ja videoiden kautta. Laadukas tarinan kerrontatapa kunnioittaa ihmistä, jonka elämästä tarina kertoo. Hyvin kerrottu tarina ei myöskään aliarvioi sen vastaanottajaa.

Caring Hands -tarinoita on välitetty muun muassa henkilökohtaisesti kertomalla myyntitapahtumissa. Tämä on ollut tärkeä tehtävä toiminnanjohtajalle hänen Suomen vierailujensa aikana. Tarinoiden kertomisen kulttuuria on hyvä vahvistaa, niin että vastuu siitä jakautuu kaikille myyjille. Sisäisen viestinnän keinoilla voidaan vahvistaa kaikkien myyjien tarinoiden tuntemusta. Tarinoiden tuntemus antaa vahvan pohjan myyntityöhön ja motivoi myös myyjää olemaan osa auttajien ketjua. Myyntitapahtumissa jaettavat esitteet auttavat tarinan kertomisessa. Caring Handsillä on tällä hetkellä kahdenlaisia esitteitä, joita jaetaan asiakkaille. Toinen kertoo järjestön toiminnasta ja alkuperästä (kuvakooste 3, s. 36). Järjestön auttamien ugandalaisten elämäntarinoita kerrotaan erillisissä esitteissä. Tämä esite kertoo myös tietoa Ugandan valtiosta.

Elämäntarinallisten esitteiden idea on kertoa tarinan alku ja johdattaa lukija nettisivuille, jossa koko tarinan kerrotaan olevan. Nettisivujen keskeneräisyyden kannalta tämä ei ole kovin toimivaa. Esitteissä olisi hyvä mainita muut käytettävät tiedotuskanavat, kuten Facebook. Molemmat esitteet sisältävät yhteystiedot sekä Suomen että Ugandan osalta, mutta niistä puuttuu varsinainen yhteys myytäviin tuotteisiin. Olisi hyvä, että tuotteiden ostaminen liitettäisiin selkeästi työn tukemiseen, koska hyväntekeväisyys on tär-

kein syy tuotteiden ostamiseen asiakaskyselyn perusteella (kuvio 8, s. 19). Näin asiakas kokee mahdollistavansa avun perille menon omalta osaltaan. Pelkän myötätunnon herättäminen asiakkaassa ei riitä. Asiakkaan auttamisen halun herättyä tulee kertoa, kuinka auttaminen on mahdollista. Eli tällöin ei herätetä pelkkää tarvetta, vaan myös vastataan siihen kertomalla, että ostaessasi autat.

Caring Hands on julkaissut nettisivuillaan ja You Tube –palvelussa videoita, jotka ovat laadukkaasti tehtyjä ja sisällöltään hyviä. Niiden pituutta voisi lyhentää, että katsojan mielenkiinto pysyy yllä videon loppuun asti. Nettisivujen etusivulla olevan esittelyvideon voisi esimerkiksi jakaa pienempiin pätkiin siinä esiintyvien eri teemojen mukaan. Videot olivat nettikyselyyn vastanneille aika tunteuttomia, vain kolme kertoi saaneensa tietoa järjestöstä You Tuben kautta. Videoiden tunnettuutta voisi lisätä liittämällä esitteisiin esimerkiksi älypuhelimella luettavan QR –koodin, jonka takaa avautuisi suora linkki videoon. Videoita on mahdollista hyödyntää myös esimerkiksi myyntiosastoilla. (Caring Hands, 2015-02-25; You Tube, 2015-02-25.)

Juha Pohjolan (2003, 150) mukaan visuaalinen laatu näkyy viimeistelyn ja yksityiskohtien hallintana sekä yhtenäisenä tyylinä. Hänen mukaansa viestin muoto ja media lisäävät merkityksiä viestin sisältöön. Kuvien ja videoiden visuaaliseen laatuun vaikuttavat muun muassa kuvakulma, valotus, värimaailma, terävyys ja rajaus. Myös videoiden kerronnan tyylin, kuvaustavan ja leikkausrytmin sekä taustamusiikin tulee tukea tarinan ja koko brändin keskeistä sanomaa. Viestinnässä käytettyjen kuvien sisältö viestii brändin arvoista ja identiteetistä. Kuvien käyttämisessä niin kuin kaikessa viestinnässä on hyvä toimia harkiten. Toimintatapoja on osattava tarkastella kriittisesti ja lopputulosta on arvioitava viestinnän kohteen silmin. Kuvien aivan kuten värienkin tulkinta on kulttuurisidonnaista. Esimerkiksi mainoskuvia laadittaessa on otettava huomioon kohderyhmä ja sen ominaisuudet, koska katsojan asenteet ja mielipiteet vaikuttavat hänen tapaansa tulkita kuvia. (Pohjola 2003, 139–140.)

5.2.5 Kuva-analyysi

Kuvan tulkitsijan lähtökohtana on aina hänen oma maailmankuvansa ja aiemmat tietonsa. Analyysi muodostuu loogisesta teorian soveltamisesta käytäntöön sekä tulkitsijan intuitiosta. Kuva-analyysi on keino selvittää miten kuvan tekijän lähettämä viesti saavuttaa kuvan katsojan. Analyysin avulla pyritään selvittämään kuvan välittämien ilmeisten viestien lisäksi siihen kätkeytyjä alitajuisia viestejä ja psykologisia vaikutuksia. Tämä edellyttää, että kuvan värejä, muotoja, syvyyttä, sommittelua ja tunnelmaa on tarkasteltava yhdessä sen sisällön kanssa. (Anttila 2005, 366–367.)

Tässä opinnäytetyössä kuva-analyysin tavoitteena on selvittää erityisesti millainen esimerkkikuvan välittämä brändimielikuva on. Tarkoituksena on myös pohtia kuvan välittämän tarinan luonnetta. Metodina analyysissä sovelletaan semiotiikkaa ja konnotatiivista kuva-analyysiä, jossa tarkastellaan kuvaa erityisesti sen välittämän viestin näkökulmasta (Anttila 2005, 373). Tässä analyysissä kuvana on Caring Hands –järjestön suomenkielisten nettisivujen yläpalkkikuva (kuva 5). Analyysin metodi löytyy Pirkko Anttilan kirjasta Tutkiva toiminta, ilmaisu, teos ja tekeminen (2005, 366–375).



KUVA 5. Caring Hands –järjestön suomenkielisten nettisivujen yläpalkkikuva. (Caring Hands 2015-02-25.)

Konnotatiivisen analyysin ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan kaikkea ilmeistä, mitä kuvassa voidaan nähdä eli kuvan peruselementtejä tarkastellaan denotatiivisella tasolla. Tämä tarkoittaa, että kuvasta pyritään löytämään sen kulttuurista riippumattomat ydinmerkitykset. Tässä vaiheessa voidaan keskittyä pisteisiin, viivoihin, pintoihin ja väreihin, joista kuva rakentuu. Tarkastelu kohdentuu kuvan osien merkityksiin ja niiden suhteisiin. Analysoitavassa esimerkikuvassa ovat tummaihoiset avonaiset kämmenet. Kämmenillä on neljä sydänkuvioista siementä. Yhden siemenen kuvio on valkoinen, muut ovat punaisia. Kuvan rajaus on intiimi ja yksi siemen näkyy vain osittain kuvassa. Kuvan kädet ovat hyvin hoidetun näköiset. Mallin kynnet ovat huolitellut, mutta eivät kuitenkaan lakatut. Käsien taustalla on punertava pinta, jolla on erikokoisia ja muotoisia puhtaasta vedestä muodostuvia kuvioita. Taustan pinnasta voi erottaa naarmuja. Kuvan sävy on viileä lukuunottamatta punaisia sydänkuvioita.

Kuvailu vaiheen jälkeen siirrytään varsinaiselle konnotatiiviselle tasolle. Silloin kuvan katsoja liittää omien kokemustensa, aikaisempien tietojensa ja kulttuurinsa kautta lisämerkityksiä kuvan sisältöön. Esimerkiksi kuvassa olevat avonaiset kädet viittaavat vastaanottamiseen tai ojentamiseen. Ihon värin perusteella vastaanottaja on todennäköisesti kotoisin Afrikasta. Kädet näyttäisivät naisen käsiltä, joiden hoidetut kynnet viestivät naisen hyvästä terveydestä. Kynsien lakkaamattomuus kertoo luonnollisuudesta. Siementen sydänkuviot viittaavat rakkauteen ja välittämiseen.

Kuvioiden värit punainen ja valkoinen viestivät rakkaudesta, kiintymyksestä, välittämisestä, puhtaudesta ja toivosta. Siemen tai hedelmä kertoo uudesta alusta ja elämästä. Taustalla olevat vesipisarat viestivät myös elämästä. Vesipisaroista heijastuva valo kertoo toivosta. Kuvan avonaiset kämmenet ja vesipisarat antavat mielikuvan ihmisestä, joka on vesisateessa. Hän ikään kuin odottaa sateen kastelevan käsissään olevat rakkauden ja toivon siemenet. Kädet ojentuvat valoa kohti. Siemenet tarvitsevat vettä ja valoa juurtuakseen ja tuottaakseen satoa. Taustan naarmuinen pinta viittaa kulumiseen.

Pinta voisi olla esimerkiksi työpöydän kulunut pinta. Tämä viittaa ahkeruuteen. Työpöytä yhdessä käsien kanssa kertoo tarinaa elannon ansaitsemisesta omilla käsillään. Kuvan intiimi rajaus viestii lähellä olemista tai lähelle tulemista. Kuvakulma asettaa katsojan rooliin, jossa hän tuntee olevansa siementen vastaanottajan tai antajan roolissa. Katsoja kokee olevansa ylempänä kuin kuvan kädet. Ikään kuin katsojalla olisi valta valita ottaako vai antaako. Kuvan viileä sävy antaa tunteen siemeniä pitelevän henkilön tarvitsevan lämpöä. Punaiset sydämet ovat lämmöntuojia niitä piteleville käsille.

Analyysin viimeisessä vaiheessa kootaan kuvan viesti edellisten vaiheiden pohjalta täydentämällä kuvassa esiintyvien merkkien välisiä yhteyksiä. Esimerkin kuvan viestinä on kutsua katsoja mukaan työhön, jossa annetaan rakkautta, lämpöä ja toivoa kehitysmaissa asuville naisille. Kuvan katsojalle annetaan valta valita suhtautumistapansa kohti ojennettuihin käsiin.

Analyysin pohjalta voidaan päätellä, että kuva tukee Caring Handsin brändin taustalla olevaa tarinaa. Kuva on koskettava, mutta onko sen viesti liikaa painottunut uhrin auttamiseen? Käytössä olevaa kuvamateriaalia on hyvä arvioida kriittisesti suhteessa brändin sanomaan.

5.3 Toimintaympäristö

Organisaation ja sen sidosryhmien kohtaamispaikat muodostavat toimintaympäristön. Design managementin näkökulmasta toimintaympäristöä voidaan tarkastella sen visuaalisen vaikuttavuuden kannalta. Toimintaympäristöä ovat esimerkiksi tuotanto- ja toimistotilat, myyntipisteet, edustustilat ja kuljetuskalusto. Toimintaympäristö rakentaa mielikuvia organisaation sisällä työskenteleville sekä sen kohtaamille ulkoisille sidosryhmille. Organisaation sisäisten mielikuvien merkitys näkyy toimintaan sitouttamisessa ja motivoitumisessa. Toimivat työtilat lisäävät työviihtyvyyttä. (Andelmin ja Casagrande 1994, 141–142, 146.) Esimerkiksi Caring Handsin tuotantotilojen puutteiden vaikutus työmotivaatioon tuli ilmi Ugandassa syksyllä 2014 pidetyssä henkilökunnan kokoontumisessa. Tuolloin työergonomian parantaminen nähtiin yhtenä keinona lisätä myyntituloja. (ks. kuvio 1. Caring Hands Aid for Trade Problem Tree 2016–2018, s. 4).

Toimintaympäristö viestii organisaation identiteetistä. Liikeidean tulisi olla kaiken toiminnan ja näin ollen myös ympäristön suunnittelun lähtökohta. Toimintaympäristön olemus perustuu liikeideaan kirjattuihin kohderyhmiin. Omien asiakkaiden tuntemus auttaa heihin vetoavan ympäristön luomisessa. Toimintaympäristöön vaikuttaa luonnollisesti myös tuote, jota tiloissa valmistetaan ja markkinoidaan. Ympäristön täytyy myös tukea organisaation toimintatapoja ja arvoja. Tila voidaan rakentaa esimerkiksi avoimuutta ja ihmisläheisyyttä tukevaksi. Ekologiset arvot voivat näkyä toimintaympäristössä esimerkiksi materiaalivalinnoissa. Toimitilojen suunnittelu lähtee organisaation resurssien arvioimisesta. Toimivaksi ja kestäväksi suunniteltu ympäristö on kuitenkin taloudellisesti kannattava sijoitus. (Andelmin ja Casagrande 1994, 142–145.)

5.3.1 Messuosasto

Toimintaympäristön osa-alueista messuosastolla on suuri merkitys Caring Handsille, koska suurin osa asiakkaista tavoitetaan tapahtumissa. Ensimmäinen valinta toimintaympäristöön liittyen on sijainti. Caring Handsin markkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa esimerkiksi myyntitapahtumien ja jälleenmyyjien valintaa. Asiakaskyselyissä Caring Hands -tuotteita toivottiin myytävän useammassa yleisötapahtumissa ja kaupoissa. Järjestön kannattaa panostaa sellaisiin tapahtumiin, joissa kohderyhmän tavoittaminen onnistuu. Varsinkin kun kyseessä on pieni organisaatio, jonka resurssit ovat rajalliset. Myös jälleenmyyjien tavoitavuutta on tarkasteltava kriittisesti. Näihinkin valintoihin vaikuttaa organisaation strateginen linja. Esimerkiksi jos kohderyhmänä ajatellaan kaikkia suomalaisia, niin silloin pyritään koko maan kattavaan myyjäverkostoon. Tämä on pienelle organisaatiolle lähes mahdoton ja voimavaroja kuluttava tehtävä. Jos taas pyritään tavoittamaan jokin kohderyhmä Suomen sisällä, keskitytään jakelukanaviin, joilla heidät saavutetaan. Tämä tarkoittaa, että myyntiverkosto voi painottua maantieteellisesti jollekin alueelle tai tietyn tyyliin myyjiin valtakunnallisesti.

Onnistunut myyntiosasto kertoo asiakkaalle, mikä organisaatio on, mitä organisaatio tekee ja mihin arvoihin sen toiminta perustuu. Näissä asioissa Caring Hands –järjestöllä on parannettavaa. Asiakkaita haastateltiin myyntitapahtumassa Kuopiossa (liite 1; kuva 6, s. 47) ja heidän mielipidettään kysyttiin myyntiosastosta. Osastolle kaivattiin järjestön nimen näkymistä selkeämmin ja suurempia mainoksia. Myös seinärakenteiden ja taustakankaan puute mainittiin. Vastaaajista suurin osa kiinnitti ensimmäisenä huomiota osaston värikyyteen. Hyvänä osaston ulkonäössä pidettiin muun muassa persoonallisuutta, kiinnostavuutta, lämmihenkisyyttä ja maanläheisyyttä. Toisaalta osasto nähtiin myös sekavana, huomaamattomana ja pienenä. Kansainvälisyyttä ja afrikkalaisuutta pidettiin muista osastoista erottavina tekijöinä. Käytännön toteutuksessa pidettiin mustista liinoista, joiden nähtiin selkeyttävän ilmettä.

Messuosaston toteuttamisessa ratkaisevaa on suunnitelmallisuus. Olennaista on hahmottaa käytettävissä olevan tilan koko ja mahdolliset valmiit rakenteet. Esimerkiksi sähköpistokkeiden sijainti on hyvä selvittää etukäteen valaistuksen kannalta. Osastosta voi piirtää kuvan, johon kaikille tilaan tuleville elementeille suunnitellaan omat paikkansa. Hyvällä suunnittelulla varmistetaan, että kaikki tuotteet saadaan hyvin esille ja lopputulos on houkutteleva. Etukäteissuunnittelu helpottaa työtä messupaikalla. Esimerkiksi mainosten ja hintatietojen paikat ovat jo siinä vaiheessa selvillä, eikä niitä tarvitse mieltä paikan päällä. (Nieminen 2004, 200–205.)



KUVA 6. Caring Hands -järjestön myyntiosasto Savolaisilla Suurmarkkinoilla. (Havukainen 2014-11-22.)

Caring Handsin myyntiosastojen ulkonäkö vaihtelee (kuvakooste 4, s. 48). Suunnitelmallisuudella osastoista saataisiin houkuttelevampia. Omaleimaisuudella erotuttaisiin tapahtumien muista myyjistä. Tällä hetkellä jokaisella Caring Handsin myyjällä on mahdollisuus vaikuttaa osaston ulkonäköön. Ja luonnollisesti jokainen tekee ratkaisuja oman makunsa mukaan. Aina yhtenäinen ilme auttaisi asiakkaita tunnistamaan järjestön osaston eri tapahtumissa. Kannattaisi siis laatia ohjeistus myyntiosastojen rakentamisesta. Ohjeistuksella pyrittäisiin yhtenäistämään asiakkaiden mielikuvia brändistä. Ohjeistuksen mukainen messuosasto välittäisi järjestön arvot onnistuneesti asiakkaille. Ohjeistus sisältäisi esimerkkiratkaisuja käytettävistä telineistä, mainoksista, väreistä ja materiaaleista sekä perustelut miksi kyseisiä ratkaisuja käytetään. Tämä madaltaisi vapaaehtoisten kynnystä myyntityöhön osallistumiseen. Se nopeuttaisi jokaisen uuden osaston suunnittelua ja näin välttyttäisiin myös turhilta hankinnoilta. Ohjeistuksen käyttöön ottaminen vaatii myyjien kouluttamista ja perehdyttämistä sekä ohjeiden toteuttamisen valvontaa. Ohjeita on myös päivitettävä tarvittaessa olosuhteiden ja esimerkiksi tuotevalikoiman mukaan. (Andelmin ja Casagrande 1994, 193–194.)



KUVAKOOSTE 4. Caring Hands -järjestön myyntiosastot kesällä 2014 Pori Jazz -festivaaleilla ja Seinäjoen Tangomarkkinoilla. (Havukainen 2014.)

Messu- ja Somistusalan Liitto Ry on 1962 perustettu alan ammattiliikkeiden toimialajärjestö, joka järjestää vuosittain kaksi Paras messuosasto -kilpailua. Parhaan osaston valintakriteerit ovat visuaalinen ilme, ensivaikutelma, esittelijän imagon mukaisuus, informatiivisuus, värien, muotojen ja materiaalien yhdistely, valaistus, tilankäyttö ja toimivuus, tekniset ratkaisut, turvallisuus, ympäristöasiat, siisteys ja viimeistely sekä osaston aktiviteetit. Nämä näkökulmat on otettu huomioon Caring Handsin myyntiosastojen kehitysehdotusluonnoksia laadittaessa. Kuvat 7, 8 ja 9 sivuilla 49 ja 50 visualisoivat ehdotukset. (Messuliitto 2015-04-01.)

Kehitysehdotusten taustalla on ollut ajatus luoda osastolle afrikkalaista safaritunnelmaa suomalaisella selkeydellä. Yhtenäisyys värien ja tunnelman osalta näkyisi esimerkiksi myyjien pukeutumissa. Lisää mielenkiintoa ilmeeseen tuovat materiaalivalinnat. Esimerkkiluonnoksessa (kuva 7, s. 49) myyntipöytää peittää perinteinen ugandalainen puunkuoresta valmistettu bark cloth -kangas. Samassa kuvassa viitataan tarinallisuuteen osastolla. Vaihtoehtoina on valita kuviksi esimerkiksi suomalaisia käyttäjäkuvia, valokuvia afrikasta tai elämäntarinallisia kuvia avustustyöstä. Kohderyhmä ja tapahtuman luonne on hyvä huomioida kuvavalinnoissa.



KUVA 7. Esimerkki valokuvien käyttämisestä tarinoiden välittäjinä messuosastolla. (Havukainen 2015.)



KUVA 8. Roll up -mainoksella näkyvyyttä ja rakennetta messuosastolle. (Havukainen 2015.)



Selkeyttä lisää tuotteiden kohtuullinen määrä esillepanossa sekä värien mukainen ryhmittely. Tekstiilituotteet ovat kuvassa 9 lajiteltu hyllyille myyntipöydän alapuolelle. Tuoteseinän keskellä on peili näkyvästi esillä houkutellessa sovittamaan esillä olevia koruja. Hinnatiedot ovat hyllyjen reunoissa sekä mahdollisesti korujen tageissa, joista korut voidaan ripustaa telineeseen. Tuoteseinän värillistä yläosaa voi halutessaan hyödyntää tuotekategorioiden tai tuotemerkkien logojen mainostilana. Tumma väri sekä telineissä että tuotekoreissa pitää ilmeen selkeänä ja tyylikkäänä.

KUVA 9. Esimerkki selkeästä tuotteiden esillepanosta. (Havukainen 2015.)



KUVA 10. Caring Hands -järjestön messuosasto Educa -messuilla Helsingissä. (Havukainen 2015-01-23.)

5.3.2 Analyysi messuosastosta

Caring Hands myi tuotteitaan Helsingissä 23.–24.1.2015 Educa -messuilla. Vuoden 2015 Educassa vieraili 14 000 kävijää ja se onkin Suomen johtava opetusalan valtakunnallinen koulutustapahtuma (Educa 31-03-2015). Koulutus ja tiedotustilaisuuksien lisäksi messuilla on satoja näytteilleasettajien osastoja. Caring Handsin myyntiosastoa tarkasteltiin design managementin näkökulmasta.

Järjestö oli asiakkaille tuttu ja tapahtuma keräsi juuri Caring Handsin kohderyhmää. Kohderyhmänä tapahtumassa olivat koulutetut, empaattiset, tiedostavat ja hyvin toimeentulevat työikäiset naiset (Jääskeläinen 23-01-2015). Osasto oli kulmaosasto eli asiakkaita virtasi monelta suunnalta. Myös esiintymislava sijaitsi lähellä, joten paikka oli hyvä. Osasto erottui hyvin muista osastoista tuotteiden värikkyyden ansioista. Caring Hands oli selkeästi erilainen.

Paikan hinta näkyi toimivissa seinärakenteissa ja valoissa, vaikka koko oli pieni. Pieni paikka on ahdas ja siihen on vaikea mahduttaa istuimia tai myyjien tavaroita. Toisaalta pieneen paikkaan on helppo saada aikaan tuotteilla houkuttelevan runsas vaikutelma. Olisi kuitenkin harkittava tarkkaan mitä laitetaan esille. Taustan lakanamainos ugandalaisista työntekijöistä oli hyvä ja toimiva, tosin järjestön nimi olisi voinut näkyä selkeämmin ja isommalla. Asiakkaat eivät tieneet mistä on kysymys ja mikä järjestö oli kyseessä.



KUVA 11. Tuotteiden esillepanoa Educa-messuilla.
(Havukainen 2015-01-23.)

Myyntipöytä oli rakennettu tuotteiden kuljetukseen käytetyistä pakkauslaatikoista. Näiden laatikoiden päällä käytetyt mustat liinat toimivat kontrastina tuotteiden värikyyden kanssa. Kangas näyttää kuitenkin helposti epäsiistiltä ja ryppyiseltä, eikä asetu pakkauslaatikoiden päälle kovin hyvin. Laatikoiden avaaminen tarvittaessa on myös hankalaa, koska tuotteet ovat niiden päällä. Ratkaisuna voisi olla jokin erillinen koottava pöytä rakenne, jonka alle laatikot sijoitettaisiin. Osastoilla oli myös kaksi seisovaa telinettä (kuva 10, s. 51). Nämä telineet toimivat katseen vangitsijoina, mutta tuotteita oli niin paljon, että korut menivät solmuun. Jos helminauhoja on esillä liikaa yhdellä kertaa niiden yksilölliset värit ja muodot eivät pääse oikeuksiinsa.

Asiakkaan kannalta olisi kätevää, jos tuotteista olisi olemassa selkeät standardimitat. Toisaalta kokojenkin vaihtelu korostaa käsityötä ja uniikkiutta koruissa. Myyntipöydällä oli korvakoruille oma telineensä (kuva 11). Korvakoruteline oli toimiva ja vaikuttaa paljon myyntituloihin, koska korut näkyvät paremmin. Osastolla oli hyvä, tarpeeksi iso peili ja kokonaisuutena tila oli kohtalaisen hyvin käytössä.

Tuotteiden vaihteleva valikoima ja uniikkisuus on haaste. Mikä on hyvän osaston tavoite? Se, että kaikki tuotteet ovat yhtä hyvin esillä vai tuleeko miettiä, mitä on etualalla ja mitä jätetään takaosaan tai kokonaan pois. Valikoimaa karsimalla selkeytetään ilmettä ja ohjataan asiakkaan kiinnostusta päätuotteisiin. Hyvä asia oli, että Educassa panostettiin avainnauhoihin, koska ne myivät siellä parhaiten. Avainnauhat ovat kätevä asuste opet-



KUVA 12. Korttien ja pipojen esillepanoa osastolla. (Havukainen 2015-01-23.)

tajille. Olisiko avainnauhoja voinut painottaa vielä enemmän esimerkiksi laajentamalla valikoimaa tai parantaa avainnauhojen sijoittelua? Avainnauhoja voisi kokeilla markkinoida kohde-ryhmän ammattiliitoille opettajien lisäksi esimerkiksi hoitoalalla työskenteleville.

Tuotevalikoimassa oli myös pipoja sekä kortteja (kuva 12). Nämä tuotteet olivat sijoitettuna osaston takaosaan, eikä niitä juuri kukaan ei ostanut. Esillepanolla oli varmasti vaikutusta asiaan. Onko hyödyllisempää käyttää tila muutaman hyvä tuotteen toimivaan esittelyyn kuin yrittää pitää valikoima mahdollisimman monipuolisena?

Tavoitteena tulisi olla tuotteiden tekeminen houkutteleviksi myös jälleenmyyjä ajatellen. Tuotteiden tulisi olla varmasti myyviä, jotta kynnyks niihin sijoittamiseen olisi mahdollisimman matala. Voi myös pohtia, että ovatko kaikki tuotteet, esimerkiksi pipot, Caring Handsin brändin mukaisia tai miten niistä saisi Caring Handsin imagoon sopivampia?

Osastolla myytiin myös vanhoista rahoista tehtyjä koruja (kuva 13, s. 54). Rahakorujen pakkaus on hyvä sen selkeyden takia, mutta se ei toimi esillepanossa, koska tuotteet eivät näy pakattuina eikä pakkauksia voi ripustaa esimerkiksi esille mitenkään.

Hinnat näkyivät huonosti, myös asiakaspalautteen perusteella, eli hintalappujen tulisi olla tarpeeksi isoja ja selkeitä. Hintoja ilmoitettiin muun muassa tuotteisiin kiinnitettyjen eriväristen



KUVA 13. Vanhoista rahoista valmistettuja koruja.
(Havukainen 2015-01-23.)

lappujen avulla. Tämä värikoodisysteemi oli epäselvä useiden asiakkaiden mielestä. Hintalappujen tulisi olla yhtenäisiä, eikä niihin tulisi tehdä lisäyksiä tusseilla, koska se luo halvan vaikutelman. Messutarjoukset luultavasti toimivat, mutta liian edullinen hinta luo halvan vaikutelman. Korkeampi hinta kertoo laadukkaasta, huolella tehdystä tuotteesta, jota myös itse myyjä arvostaa. Hinnassa on otettava huomioon myös hyväntekeväisyysnäkökulma. Suurempi hinta saattaa lisätä uskottavuutta ostajan silmissä eli asiakas olettaa, että tekijä saa oikeasti kunnan palkkaa. Tämä tukee luotettavuuden tavoitetta. Useat erilaiset tarjoukset samoilla messuilla saattavat mennä sekaisin asiakkaan mielessä. Tässäkin selkeys on valttia.

Tulisi miettiä, mikä on sopiva myyjien määrä. Määrittääkö sen osaston koko vai asiakkaiden määrä? Jokaiselle olisi hyvä sopia omat tehtävät, jotta vältetään ruuhkautumista ja sitä kautta asiakkaiden turhautumista. Toki osastolla olevien asiakkaiden paljous saa muiden kiinnostuksen heräämään. Positiivista olivat myyjien omat innostuneet kokemukset Ugandasta, joista he voivat kertoa asiakkaille. Hyvä, että myyjillä on itsellään Caring Hands -tuotteita yllään, koska se kiinnittää huomion. Myyjä voisi ohjeistaa esimerkiksi yksivärisen vaatetuksen suosimiseen, sillä näin tuotteet näkyisivät hyvin.

Messuilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan. Arvonnassa jokainen arpa toi voiton ja asiakas sai palkinnon heti mukaansa. Arvonnassa palkintoina oli Caring Handsin tuotteiden lisäksi mustekyniä, tuikkuja, pannulappuja, matkashampoopulloja ja



KUVA 14. Arvontakori palkintoineen kuvan alalaidassa. (Havukainen 2015-01-23.)

pöytäliinoja. Palkinnot olivat esillä korissa (kuva 14). Arvonta sinänsä on hyvä idea, mutta toteutus ei ollut houkutteleva. Palkintokori ei näyttänyt laadukkaalta, vaan se viesti päinvastaista kuvaa brändistä. Kaikkien palkintojen olisi kannattanut olla Caring Hands -tuotteita, joilla on markkinointiarvo arvonnän voittoina.

Asiakkaat kysivät lisätietoa korujen kestävydestä, valmistuksesta ja rahan käyttökohteesta. Näitä tulisi esitellä tarkemmin esitteissä ja muulla tavoin esimerkiksi videoin ja kuvin. Messuilla tulee muistaa, että hyötynä ei ole vain se tuotto mikä tulee suorasta myynnistä, vaan myös asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen muun mainonnan avulla.

Messut ovat mainio tapa markkinoida myös nettikauppaa ja Facebook -sivuja, joten niistä tulisi olla informaatiota selkeästi näkyvillä. Osastolla voisi olla enemmän tietoa konkreettisista projekteista korvaamassa toiminnanjohtajan poissaoloa, esimerkiksi juliste tai valokuvia. Valokuvilla voidaan luoda tunnelmaa ja kertoa tuotteiden alkuperästä. Osastolla voisi jakaa myös tietoa mahdollisille vapaaehtoisille. Educaa kannattaisi hyödyntää erityisesti tilaisuutena markkinoida kouluille ja mahdollisille harjoittelijoille. Tapahtumasta on mahdollisuus saada innokkaita harjoittelijoita ja työntekijöitä myös Suomeen.

5.4 Palvelu ja käyttäytyminen

Yhtenäisen mielikuvan välittyminen taataan sillä, että jokainen yhteisön jäsen on sisäistänyt organisaation identiteetin, perusarvot ja toiminta-ajatuksen. Imagoa rakennetaan yhdessä kaikissa vuorovaikutustilanteissa, joita toiminta sisältää. Johdonmukainen käyttäytyminen pohjautuu toimivaan sisäiseen viestintään, jolla vahvistetaan yhteisön asenteita ja arvoja. Nämä asenteet ja arvot ohjaavat työn tekoa ja muodostavat organisaation toimintakulttuurin. Jokainen yhteisöön tuleva uusi tulokas arvioi toimintakulttuuria. Onkin hyvä miettiä, millainen toimintakulttuuri on houkutteleva työympäristö. Rohkaisevatko vallitseva työilmapiiri ja yhteisön asenteet esimerkiksi uusien ideoiden toteuttamiseen. Yhteisön jäsenten on tiedettävä käytännön toimintatavat eri tilanteissa ja toiminnan vastuualueet. Siksi toimintakulttuuri tarvitsee johtamista.

Johdon esimerkki on tärkeä tavoitteiden käytännön toteuttamisessa. Strategiat ja tavoitteet on oltava kaikkien tiedossa. Tämä lisää työntekijöiden ryhmään kuuluvuuden tunnetta ja arvostusta. Jäsenten yhteinen identiteetti ja vahva yhteenkuuluvuuden tunne ovat paras pohja toimintakulttuurille. (Hiltunen ja Markkanen 1994, 197–203.)

Jokainen vuorovaikutustilanne rakentaa jonkinlaisen mielikuvan organisaatiosta. Ihminen arvioi asioita omien aiempien kokemustensa pohjalta ja siksi asiakaspalvelutilanne on arvokas mahdollisuus. Henkilökohtainen kohtaaminen voi joko vahvistaa olemassa olevia käsityksiä tai olla ristiriidassa niiden kanssa. Esimerkiksi usein hyväntekeväisyysjärjestöjen toimintaan suhtaudutaan kriittisesti, koska halutaan varmistua toiminnan rehellisyydestä. Tämä tarkoittaa, että kohdattava asiakas saattaa olla epäileväinen. Epäileväinen ihminen etsii ennakkoluuloilleen vahvistusta viesteistä, joita järjestö välittää ja siksi käyttäytymisen on viestittävä positiivisia mielikuvia. Caring Hands hyödyntää ystävämarkkinointia tiedottamisessaan (Jääskeläinen 2015-01-23). Tämän takia henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen tulee panostaa, jotta liikkeelle lähtisi ”positiivisia juoruja” toiminnasta. Puskaradion välittämää tietoa on vaikea kontrolloida muulla tavoin. (Hiltunen ja Markkanen 1994, 197–203.)

Asiakaspalvelutilanteessa ensivaikutelma on tärkeä. Asiakas muodostaa mielikuvia myyjän vaatetuksen, ilmeen, eleiden, ryhdin ja sanojen perusteella. Asiakas aistii vallitsevan ilmapiirin. Välinpitämättömän tai kyllästyneen oloinen myyjä ei herätä kiinnostusta tuotteitakaan kohtaan. Hyvä tuote ei siis riitä jos asiakaspalvelu on huonoa. Hyvä asiakaspalvelu syntyy asiakkaan kunnioittamisesta ja arvostuksesta yksilönä. Hienotunteinen ja huomaavainen myyjä ansaitsee asiakkaan luottamuksen. (Suonperä 2004, 126–128)

6 STRATEGIAN SUUNTAVIIVOJA

Caring Hands tarvitsee strategiaa, jotta se voi kehittyä vahvaksi brändiksi ja näin saada lisää myyntituloja. Strategia tarkoittaa niitä nykyhetken toimenpiteitä ja päätöksiä, joilla hyödynnetään olemassa olevat mahdollisuudet menestymisen varmistamiseksi jatkossa. Strategiatyö sisältää käsityksen organisaation historiasta, nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. Siinä ajattelumalli yhdistyy käytännön toimintaan. Strategia ottaa huomioon itse organisaation ja sitä ympäröivän maailman. Karlöfin mukaan strategia on osa johtajuutta, jota tarvitaan kaikessa organisoidussa toiminnassa. Toimiva strategia on sovellettavissa organisaation toiminnan kaikilla osa-alueilla ja sen merkitys korostuu organisaatioissa, joissa johtajuus on useiden henkilöiden vastuulla. (Karlöf 2004, 7-9, 20, 30.)

Strategia auttaa tarvittavien toimenpiteiden läpiviemisessä ja muutosten toteuttamisessa. Strategia muuttaa siis aikomukset toiminnaksi, joka tuottaa tuloksia (Drucker 2007, 67). Strategia vaatii aika ajoin päivitystä ja kriittistä tarkastelua. Olennaista on hahmottaa mahdollinen muutostarve ja seurata vaadittavien toimenpiteiden toteutumista. (Karlöf 2004, 33, 116-117.)

Myös Drucker (2007, 56-59) muistuttaa, että toimintaa ohjaavaa tehtävää on tarkasteltava aika ajoin. Hän varoittaa keskittymästä liikaa organisaation sisäisiin voimavaroihin ja niiden mukaan suuntautumisen. Johtajan vastuulla on saada organisaation resurssit käyttöön parhaalla mahdollisella tavalla, mutta työn tarkoituksen määrittelee ulkoapäin tuleva tarve. Työtä ohjaavaa missiota on muutettava, jos toiminnassa ei hyödynnetä ympärillä havaittuja tilaisuuksia. Drucker näkee mission toteuttamisen vaativan pitkän aikavälin tavoitteita, joiden toteuttaminen alkaa tänään. (Drucker 2007, 56-59.)

Karlöf (2004, 22-25) huomauttaa, että strategia jää helposti organisaation toiminnassa taka-alalle, koska siihen liittyvät päätökset eivät ole aina arkipäivän työssä läsnä tai juuri tällä hetkellä akuutteja. Yksi syy strategian hyödyntämättömyyteen on hänen mukaansa tulosten näkymisen vaatima pitkä aika. Usein voi olla myös vaikeuksia hahmottaa olemassa olevia resursseja tai ylipäättään strategian mahdollisuuksia. Onnistunut strategiatyö sisältää määritelmät siitä mitä tavoitellaan ja miten se saavutetaan. Strategian toteuttaminen vaatii jatkuvuutta. Kyse on enemmän työtä ohjaavasta ajattelutavasta kuin järjestelmällisestä suorittamisesta. Druckerin (2007, 75) mukaan strategian toteuttaminen vaatii kompromisseja, mutta tavoitteista on pidettävä kiinni. (Karlöf 2004, 22-25; Drucker 2004, 75)

Johtajan vastuulla on varmistaa, että tavoitteet täyttyvät. Johtaja on esimerkki ja organisaation edustaja, siksi hänen tulee osata arvioida kriittisesti omaa toimintaansa ja suuntaa johon organisaatiotaan vie. Johtajuus on ennen kaikkea tekemistä. Se on suunnan muuttamista tarvittaessa. Tämä tarkoittaa tarvittaessa luopumista jostakin, jotta uutta voi tulla tilalle. Tällöin organisaation toiminta on jatkuvaa ja kilpailukykyistä. Johtajan on varmistettava, että organisaation missio on selvillä kaikille työhön osallistuville. (Drucker 2007, 56–59.)

Karlöfkin (2004, 112–113) uskoo strategian toteutuvan varmimmin silloin, kun se on kaikkien organisaatiossa toimivien tiedossa, sisäistetty ja ymmärrettävä. Strategia vaatii sitoutumista pitkällä aika välillä eteen tulevat haasteet tiedostaen. Tavoitteiden täyttymisen varmistamiseksi kannattaa pohtia näitä mahdollisia muutosten läpiviemisen esteitä etukäteen. Muutos onnistuu silloin, kun se koetaan tarpeelliseksi. (Karlöf 2004, 108, 112–113, 133.)

Kuvio 10 sivulla 59 sisältää tämän opinnäytetyön tuloksena syntyneet Caring Hands –järjestön strategian lähtökohdat. Kuvio kokoaa brändin strategisten tavoitteiden täyttymiseen vaadittavia toimenpiteitä ja olemassa olevia mahdollisuuksia design managementin kaikkien neljän osa-alueen kohdalla. Kuvion keskellä ovat ne järjestön brändin strategiset tavoitteet, jotka läpikäydyn design management –prosessin jälkeen nähdään perusteltuina. Näiden tavoitteiden juuret ovat järjestön toiminta-ajatuksessa. Brändistrategia siis tukee järjestön avustustyön tavoitteita. Kuvioon on korostettu ympyröimällä joitakin käsitteitä, jotka ovat osoittautuneet työn pohjalta merkittävimmiksi. Muiden ympäröivien sanojen joukossa on niitä käytännön keinoja, joilla strategiaa voidaan toteuttaa. Kuviossa on myös sanoja, jotka kuvaavat onnistunutta toteutusta jokaisella osa-alueella. Esimerkiksi asiakaslähtöisyys on tuote osa-alueen tavoitteiden täyttymiseksi tärkeä näkökulma. Asiakaslähtöisyyttä tukevat muun muassa käsitteet suomalaisuus, tarve ja uniikkisuus, jotka ovat tulleet esille asiakaskyselyjen vastauksissa. Kuvio on ikään kuin muistilista strategian toteuttamisen tueksi. Se kokoaa asiat, jotka vaativat sopivia ratkaisuja brändin strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

Hyvää ja toimivaa strategiaa ei tarvitse selitellä, vaan se on luettavissa organisaation kaikesta toiminnasta. Välillä on hyvä peilata toimintaa suhteessa tavoitteisiin. Tulee siis muistaa, että järjestön liikeidean, toiminta-ajatuksen ja mission tulee vaikuttaa kaikkien osa-alueiden pohjalla. Tavoitteiden toteuttamisesta on otettava vastuu. Caring Handsin markkinoinnin kehittäminen toiminnan jatkuvuuden takaamiseksi ja käytössä olevien varojen lisäämiseksi vaatii selkeää johtajuutta jokaiseen osa-alueeseen. Tulosten aikaan saamiseen tarvitaan sitoutumista toiminnan jatkuvaan kehittämiseen.



KUVIO 10. Koonti Caring Hands -järjestön strategian lähtökohdista. (Havukainen 2015.)

7 POHDINTA

Yhdenkään organisaation toiminta ei tapahdu tyhjiössä, vaan brändi muodostuu aina johonkin kontekstiin suhteessa kohderyhmään, kulttuuriin ja muuhun ympäristöön. Menestymisen kannalta täytyy tuntea itsensä, asiakkaansa, kilpailijansa ja ympäristönsä. Ei siis riitä, että keskittyy vain omaan toimintaan vaan näkökulman on oltava laajempi. Esimerkiksi brändiviestinnässä täytyy muistaa katsoa asioita kohderyhmän näkökulmasta. Organisaation oma kyllästyminen iskulauseeseen tai liikemerkkiin ei tarkoita, että asiakkaat kaipaisivat tunnuksiin vaihtelua. Näkyvyyden ja asiakkaiden uskollisuuden tavoittelussa jatkuvuus on erittäin tärkeää.

Organisaation resurssit ovat kaikkea toimintaa määrittelevä tekijä. Kasvuun pyrkivän organisaation tavoitteena on resurssien parantaminen, mutta lähtötilanteessa on tiedettävä omat voimavaransa. Millaisiin investointeihin on oikeasti varaa? Ja millainen taloudellinen hyöty on mahdollista saavuttaa? Tässä työssä kehitysehdotukset on pyritty pitämään realistisina. Tarkoitus on ollut antaa käytäntöön sovellettavia ideoita. Brändin rakentamisessa ei voi kuitenkaan olla kyse ulkoapäin tai ylhäältäpäin johdetusta kasvojenkohotuksesta. Kaiken on lähdettävä organisaation sisältä. Työn edetessä haasteeksi osoittautui tarpeeksi selkeän kuvan saaminen toimeksiantajan identiteetistä. On haastavaa tutkia tavoitteiden ja arvojen näkymistä brändissä, jos ne eivät ole selkeitä. Siksi Caring Handsille olisi hyötyä tavoitteellisesta liike-ideasta ja yksityiskohtaisesta strategiasta. Nämä molemmat olisivat toiminnassa sen ydin, jonka ympärille kannattavat myyntiverkostot rakentuisivat. Strategian toteuttaminen onnistuu, kun kaikilla toimintaan osallistujilla on yhteinen näkemys tavoitteista. Tällöin muutokset ovat helpompia. On hyvä siis muistaa, että kaikki organisaation jäsenet ovat brändin rakentajia ja jokainen on vastuussa organisaation arvojen näkymisestä käytännössä.

Opinnäytetyön edetessä nousi esiin brändiviestinnän kohderyhmien moninaisuus. Alussa pääasiallisena tavoitteena nähtiin myyntitulojen parantaminen. Tähän keinona nähtiin brändin kehittäminen suhteessa asiakkaisiin. Työn edetessä merkittäväksi seikaksi sen rinnalle nousi muiden kohderyhmien tavoittaminen. Organisaatio, jolla on selkeä viesti ja yhtenäinen ilme tavoittaa potentiaaliset vapaaehtoiset tehokkaasti. Toimiva sisäinen viestintä saa vapaaehtoiset sitoutumaan työhön. Brändiin liitettävät mielikuvat vaikuttavat siis järjestön käytössä oleviin muihin resursseihin suoraan myyntituloista saatavien rahavarojen lisäksi.

Tämä opinnäytetyö antaa joitakin työvälineitä ja näkökulmia toimeksiantajalle tulevien haasteiden kohtaamiseen. Haastavaa työssä on ollut aihealueen rajaaminen opinnäytetyön kannalta järkeviin mittasuhteisiin. Brändinhallinta on itsessään laaja aihe. Tutkimuksen kautta selvisi, että toimeksiantajan brändin kehittäminen vaatii paljon työtä. On siis täytynyt pohtia hyötyä, jonka toimeksi-

antaja tutkimuksesta voi saada eli mitkä ovat tärkeimmät kehitettävät asiat. Työ on ikään kuin ensimmäinen sukellus brändinhallintaan. Se antaa jonkinlaisen yleiskuvan keskittymättä yksittäiseen osa-alueeseen. Työ avaa brändin kehittämisen merkitystä ja syitä, jotka siihen vaikuttavat. Jatkossa kehitysehdotuksia olisi mahdollista viedä enemmän käytännön tasolle. Esimerkiksi tuotteiden ja pakkausten kehittämiseen kannattaa panostaa. Jokaiseen osa-alueeseen on hyvä syventyä tarkemmin. Eteenpäin menevän organisaation toimintaa on jatkuvasti kehitettävä. Lopulta vasta tulevaisuus näyttää, kuinka hyvin tämä työ tukee järjestön taloudellisia tavoitteita.

Laajemman pohjan tähän työhön olisivat antaneet tarkemmat kilpailija-analyysit, jotka auttavat organisaatiota suuntautumaan omien vahvuksiensa mukaan. Mielenkiintoista olisi myös ollut palautteen kysyminen mahdollisilta jälleenmyyjiltä. Heidän tietämyksensä asiakkaiden toiveista ja uskottavasta brändistä olisi arvokasta Caring Handsille. Siksi brändin vahvistuttua Caring Handsin kannattaa rohkeasti lähestyä tavoittelemiaan jälleenmyyjä. Järjestöllä on tulevaisuudessa paljon mahdollisuuksia, joita sen kannattaa hyödyntää. Kattavampi otos asiakaskyselyjen kohderyhmänä olisi antanut työhön laajemman kuvan järjestön brändistä. Näkökulma toiminnassa kannattaa jatkossa pitää avoimena ja asiakaslähtöisenä. Hyödyllistä olisi teettää tuoteanalyysija asiakkailta tai kerätä yksityiskohtaisempaa tietoa esimerkiksi nettisivujen käytettävyydestä. Yksi näkökulma toiminnan kehittämiseen tulevaisuudessa voisi olla tarinoiden vaikutuksen tutkiminen tuotekuvan syntymisessä. Tämä työ ei myöskään huomioi järjestöllä olevia kansainvälisiä mahdollisuuksia. Suomen markkinoilla vahva brändi antaa hyvän pohjan kehittyä tulevaisuudessa kansainvälisesti uskottavaksi.

Opinnäytetyö on antanut sen tekijälle laajan kuvan eri osa-alueista, jotka vaikuttavat mielikuvien syntymiseen. Yhtenäisen brändin rakentamisessa avain on suunnitelmallisuus. Jokaisen ratkaisun kohdalla on hyvä pohtia sen vaikutuksia brändiin. Se mitä luvaan täytyy näkyä toiminnassa. Laadukas brändi on tärkeä hyväntekeväisyysjärjestölle, koska se nostaa työn arvon sille kuuluvaan asemaan. Huonosti hoidettu julkisuuskuva viestii välinpitämättömyyttä huolenpidon sijaan. Toisaalta tulee välttää liian kalliita ratkaisuja, jottei toiminnan uskottavuus kärsi. Liian kaupallinen ulkonäkö on ristiriidassa auttamistyön arvojen kanssa. Brändin rakentaminen ja oikeiden mielikuvien luominen on tasapainoilua useiden keinojen ja vaihtoehtojen välillä. Työ on haastavaa, mutta onnistuessaan palkitsevaa. Kompromisseja joutuu tekemään, mutta suunnan on oltava selvillä.

Työ on antanut sen tekijälle ideoita siihen, kuinka muotoiluosaamista voi hyödyntää hyväntekeväisyystyössä. Kiinnostava näkökulma on ollut juuri se, että toimeksiantajana ei ole perinteinen yritys vaan hyväntekeväisyysjärjestö. Kyse ei siis saa olla pelkästä

menestyksekkäästä liiketoiminnasta, vaan järjestön arvopohjan on oltava vahvasti mukana kaikessa tekemisessä. Mutta toisaalta selkeä arvopohja on aina toimivan yritystoiminnan pohjana. Loppujen lopuksi ehkä ero ei olekaan niin suuri kuin voisi kuvitella. Hyväntekeväisyysjärjestö voi hyvällä omalla tunnolla soveltaa liike-elämän periaatteita toiminnassaan tinkimättä omasta missiostaan. Vahva brändi antaa missiolle sille kuuluvan arvon.

LÄHTEET

- AAKER, D.A. ja JOACHIMSTHALER, E. 2000. Brandien johtaminen. (Suom. Pirkko Niinimäki). Porvoo: WS Bookwell Oy.
- ANDELMIN, M-L. ja CASAGRANDE, U. 1994. Toimintaympäristö. Julkaisussa: ANDELMIN, M-L., CASAGRANDE, U., HILTUNEN, H., KLIPPI, Y., MARKKANEN, T-R., MÄKIJÄRVI, H., RISSANEN, J. ja POIKOLAINEN, L. (toim.) Design management - Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava, 139-194.
- ANTTILA, P. 2005. Ilmaisu, Teos, Tekeminen ja Tutkiva toiminta. Artefacta 16. Hamina: Akatiimi Oy.
- CARING HANDS. [viitattu: 2015-02-25.] Saatavissa: <http://caringhands.fi/>; <https://www.facebook.com/pages/Caring-Hands-Finland-ry/115932515143859?fref=ts>
- DRIVE. [viitattu 2015-02-17.] Saatavissa: <https://www.google.com/drive/>
- DRUCKER, P. F. 2007. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Käytäntö ja periaatteet. (Suom. Anna-Mari Kankkunen). Helsinki: Talentum Media Oy. Karisto Oy
- EDUCA. [viitattu: 2015-03-31.] Saatavissa: <http://www.messukeskus.com/Sites1/Educa/Sivut/default.aspx>
- HAKALA, J. ja MALMELIN, N. 2007. Radikaali brändi. Talentum Media Oy. Helsinki: Karisto Oy
- HAPPONEN, M. 2015-01-21. Toiminnanjohtaja. Caring Hands Uganda. [Skype-haastattelu].
- VON HERTZEN, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy. Hämeenlinna: Karisto Oy
- HILTUNEN, H. ja MARKKANEN, T-R. 1994. Käyttäytyminen. Julkaisussa: ANDELMIN, M-L., CASAGRANDE, U., HILTUNEN, H., KLIPPI, Y., MARKKANEN, T-R., MÄKIJÄRVI, H., RISSANEN, J. ja POIKOLAINEN, L. (toim.) Design management - Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava, 195-215.
- JASKARI, P. 2004. Johdatus design managementiin. Design managementista pk-yritysten kilpailukeino. Julkaisussa: JASKARI, P., AROKYLÄ, K., HEINONEN-SALAKKA, J., HYNYNEN, A., HÄMÄLÄINEN, T., JUOLA, V., KARJALAINEN, T-M., KETO, E., KLIPPI, Y., MARKKU, R., RISSANEN, J., ROPE, T., SAARIKOSKI, V., SOINI, T., SUONPERÄ, K., TAPONEN, A., UTRIAINEN, A., VENKULA, J. ja VUORIVIRTA, A. Design management – Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy. Muotoilu ja media. Kymidesign. Muotoilu- ja tuotekehityskeskus. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6, 11-19.
- JUVONEN, P. 2014. Pakkausmuotoiluun vaikuttaneita seikkoja aikajanalla 1800-2012. Lahden ammattikorkeakoulu. Muotoiluinstituutti. Muotoilun koulutusohjelma, pakkausmuotoilu ja grafiikka. Opinnäytetyö. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201404033851>
- JÄÄSKELÄINEN, L. 2015-01-23 ja 2014-11-21. Hallituksen puheenjohtaja. Caring Hands Finland ry. [haastattelu]

KARJALAINEN, T-M. 2004. Tuote/Palvelu. Tuotemuotoilu brändin strategisen identiteetin tukena. Julkaisussa: JASKARI, P., AROKY-LÄ, K., HEINONEN-SALAKKA, J., HYNYNEN, A., HÄMÄLÄINEN, T., JUOLA, V., KARJALAINEN, T-M., KETO, E., KLIPPI, Y., MARKKU, R., RISSANEN, J., ROPE, T., SAARIKOSKI, V., SOINI, T., SUONPERÄ, K., TAPONEN, A., UTRIAINEN, A., VENKULA, J. ja VUORIVIRTA., A. Design management – Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy. Muotoilu ja media. Kymidesign. Muotoilu- ja tuotekehityskeskus. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6, 80-89.

KARLÖF, B. 2004. Strategian rakentaminen - sisältö ja välineet. (Suom. Maarit Tillman). Helsinki: Edita Prima Oy.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. ja SETIAWAN, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. (Suom. Mia Heiskanen). Helsinki: Talentum. Kariston Kirjapaino Oy.

LARKKONEN, M. (toim.) 2011. Minun äitini. Aikamedia Oy. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

MARKKU, R. 2004. Tuote/Palvelu. Tuote ja palvelu tarkasteltuna design management -näkökulmasta. Julkaisussa: JASKARI, P., AROKY-LÄ, K., HEINONEN-SALAKKA, J., HYNYNEN, A., HÄMÄLÄINEN, T., JUOLA, V., KARJALAINEN, T-M., KETO, E., KLIPPI, Y., MARKKU, R., RISSANEN, J., ROPE, T., SAARIKOSKI, V., SOINI, T., SUONPERÄ, K., TAPONEN, A., UTRIAINEN, A., VENKULA, J. ja VUORIVIRTA., A. Design management – Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy. Muotoilu ja media. Kymidesign. Muotoilu- ja tuotekehityskeskus. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6, 71-79.

MESSULIITTO. [viitattu: 2015-04-01.] Saatavissa: http://www.messuliitto.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=4170&Itemid=319

MIFUKO. [viitattu: 2015-04-20.] Saatavissa: <http://www.mifuko.fi/content/retailers>

MORAL. [viitattu: 2015-04-20.] Saatavissa: <http://brand.moral.fi/jalleenmyyjat/>

MUSANA. [viitattu: 2015-03-13.] Saatavissa: <http://musanaintl.com/about/>; <http://blog.musanaintl.com/>; <https://twitter.com/musanaintl>, <https://www.pinterest.com/musanaintl/>; <https://instagram.com/musanaintl/>, <https://www.facebook.com/musanaintl>

NIEMINEN, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. WSOY. Porvoo: WS Bookwell Oy.

POHJOLA, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä Oy. Helsinki. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

POIKOLAINEN, L. 1994. Johdatus design management -ajatteluun. Julkaisussa: ANDELMIN, M-L., CASAGRANDE, U., HILTUNEN, H., KLIPPI, Y., MARKKANEN, T-R., MÄKIJÄRVI, H., RISSANEN, J. ja POIKOLAINEN, L. (toim.) Design management - Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava, 19-44.

64 POIKOLAINEN, L. ja KLIPPI, Y. 1994. Viestintä. Julkaisussa: ANDELMIN, M-L., CASAGRANDE, U., HILTUNEN, H., KLIPPI, Y., MARKKANEN, T-R., MÄKIJÄRVI, H., RISSANEN, J. ja POIKOLAINEN, L. (toim.) Design management - Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu:

Otava, 89-137.

POIKOLAINEN, L., MÄKIJÄRVI, H. ja RISSANEN, J. 1994. Tuote. Julkaisussa: ANDELMIN, M-L., CASAGRANDE, U., HILTUNEN, H., KLIPPI, Y., MARKKANEN, T-R., MÄKIJÄRVI, H., RISSANEN, J. ja POIKOLAINEN, L. (toim.) Design management - Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava, 45-88.

RETONKI. [viitattu: 2015-04-20.] Saatavissa: <http://www.retonki.fi/>

ROPE, T. 2004. Johdatus design managementiin. Brändin merkitys ja rakentaminen. Julkaisussa: JASKARI, P., AROKYLÄ, K., HEINONEN-SALAKKA, J., HYNYNEN, A., HÄMÄLÄINEN, T., JUOLA, V., KARJALAINEN, T-M., KETO, E., KLIPPI, Y., MARKKU, R., RISSANEN, J., ROPE, T., SAARIKOSKI, V., SOINI, T., SUONPERÄ, K., TAPONEN, A., UTRIAINEN, A., VENKULA, J. ja VUORIVIRTA., A. Design management – Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy. Muotoilu ja media. Kymidesign. Muotoilu- ja tuotekehityskeskus. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6, 45-59.

RUOHOMÄKI, H. (toim.), HARTIKAINEN, H., KORKMAN, K., KOSKINEN, J., LUUTONEN, M., MÄKELÄ, L., MÄKELÄ, M. ja SARVELA, H. 2000. Käsintehty brandi – Käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Käsi- ja taideteollisuusliitto. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

SAARIKOSKI, V. 2004. Johdatus design managementiin. Tarinat merkkeinä uudesta ajattelusta. Julkaisussa: JASKARI, P., AROKYLÄ, K., HEINONEN-SALAKKA, J., HYNYNEN, A., HÄMÄLÄINEN, T., JUOLA, V., KARJALAINEN, T-M., KETO, E., KLIPPI, Y., MARKKU, R., RISSANEN, J., ROPE, T., SAARIKOSKI, V., SOINI, T., SUONPERÄ, K., TAPONEN, A., UTRIAINEN, A., VENKULA, J. ja VUORIVIRTA., A. Design management – Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy. Muotoilu ja media. Kymidesign. Muotoilu- ja tuotekehityskeskus. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6, 35-44.

SUONPERÄ, K. 2004. Käyttäytyminen. Yritys on me - ei ole palvelua ilman ihmistä. Julkaisussa: JASKARI, P., AROKYLÄ, K., HEINONEN-SALAKKA, J., HYNYNEN, A., HÄMÄLÄINEN, T., JUOLA, V., KARJALAINEN, T-M., KETO, E., KLIPPI, Y., MARKKU, R., RISSANEN, J., ROPE, T., SAARIKOSKI, V., SOINI, T., SUONPERÄ, K., TAPONEN, A., UTRIAINEN, A., VENKULA, J. ja VUORIVIRTA., A. Design management – Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy. Muotoilu ja media. Kymidesign. Muotoilu- ja tuotekehityskeskus. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6, 125-128.

TALOUSSANOMAT. [viitattu: 2014-01-21.] Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/toiminta-ajatus/>

THE SHOP. [viitattu: 2015-02-25.] Saatavissa: <http://www.theshop.fi/>

TOIVOLA, K. 2009. Tavoitteena naisten voimaannuttaminen Ugandassa. Case: Caring Hands Finland ry. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala, palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201001261598>

VIHMA, S. 1994. Tuotteen esittävyys – semioottinen näkökulma muotoilun tutkimukseen. Teoksessa AINAMO, A. ja TAHKOKALLIO, P. 1994. Muotoilun tutkimus. Keskustelun avauksia. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

WORDLE. [viitattu: 2015-03-16.] Saatavissa: <http://www.wordle.net/create>

YOU TUBE. [viitattu: 2015-02-25.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLYqqR75sfket83vWZ-Q-grUiKoNAaF6Pq>

KUVAT, KUVAKOOSTEET JA KUVIOT

ETUKANSI. Havukainen, A. 2015. Saatavissa: Tekijän kokoelmat

KUVA 1. Tuoteanalyysin kohde. Havukainen, A. 2015. Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

KUVA 2. Caring Hands -järjestön yritystunnukset. Caring Hands. s.a. Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

KUVA 3. Caring Hands -järjestön nettisivujen etusivu. Caring Hands. [viitattu: 2015-02-25.] Saatavissa: <http://caringhands.fi/>

KUVA 4. Kuvakaappaus Musanan nettisivuilta. Musana. [viitattu: 2015-03-13.] Saatavissa: <http://musanaintl.com/about/>

KUVA 5. Caring Hands -järjestön suomenkielisten nettisivujen yläpalkkikuva. Caring Hands. [viitattu: 2015-02-25.] Saatavissa: <http://caringhands.fi/>

KUVA 6. Caring Hands -järjestön myyntiosasto Savolaisilla Suurmarkkinoilla. Havukainen, A. 2014-11-22. Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

KUVA 7. Esimerkki valokuvien käyttämisestä tarinoiden välittäjinä messuosastolla. Havukainen, A. 2015. Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

KUVA 8. Roll up -mainoksella näkyvyyttä ja rakennetta messuosastolle. Havukainen, A. 2015. Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

KUVA 9. Esimerkki selkeästä tuotteiden esillepanosta. Havukainen, A. 2015. Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

KUVA 10. Caring Hands -järjestön messuosasto Educa -messuilla Helsingissä. Havukainen, A. 2015-01-23. Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

KUVA 11. Tuotteiden esillepanoa Educa-messuilla. Havukainen, A. 2015-01-23. Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

KUVA 12. Korttien ja pipojen esillepanoa osastolla. Havukainen, A. 2015-01-23. Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

KUVA 13. Vanhoista rahoista valmistettuja koruja. Havukainen, A. 2015-01-23. Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

KUVA 14. Arvontakori palkintoineen kuvan alalaidassa. Havukainen, A. 2015-01-23. Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

KUVAKOOSTE 1. Caring Hands -paperihelmituotteita. The Shop. [viitattu: 2015-04-08.] Kuva vasemmalla saatavissa: <http://www.theshop.fi/fi/shop/caring+hands/korvakorut/kingfisher+blue+korvarenkaat>; kuva keskellä saatavissa: <http://www.theshop.fi/fi/shop/caring+hands/rannekorut/quincy+taffy>; kuva oikealla saatavissa: <http://www.theshop.fi/fi/shop/caring+hands/avainriipukset/katogo+blue+avainriipus>

KUVAKOOSTE 2. Caring Hands -tuotteita. The Shop 2015. [viitattu: 2015-04-08.] Kuva ylhäällä vasemmalla saatavissa: <http://www.>

theshop.fi/fi/shop/caring+hands/kolikkokorut/rowan+korvakorut; kuva ylhäällä oikealla saatavissa: <http://www.theshop.fi/fi/shop/caring+hands/muut+tuotteet/purple+booklet+kirjanen>; kuva alhaalla vasemmalla saatavissa: <http://www.theshop.fi/fi/shop/kalaya/laukut/green+pouch>; kuva alhaalla oikealla saatavissa: <http://www.theshop.fi/fi/shop/caring+hands/muut+korut/skull+of+doum+and+the+gullivers+pearl+kalloriipus>

KUVAKOOSTE 3. Caring Hands -esitteitä. Caring Hands ja Havukainen, A. 2015. Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

KUVAKOOSTE 4. Caring Hands -järjestön myyntiosastot kesällä 2014 Pori Jazz -festivaaleilla ja Seinäjoen Tangomarkkinoilla. Havukainen, A. 2014. Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

KUVIO 1. Caring Hands Aid For Trade Problem Tree 2016-2018. Caring Hands. 2014. Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

KUVIO 2. Caring Hands organizational structure. Caring Hands. [viitattu: 2015-04-30.] Saatavissa: <http://caringhands.fi/index.php?s=54&l=ug>

KUVIO 3. Internetkyselyyn vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma. (Havukainen 2015.)

KUVIO 4. Sanapilvi nettikyselyssä mainituista sanoista. Havukainen, A. ja Wordle. [viitattu: 2015-03-16.] Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

KUVIO 5. Brändin rakentuminen Caring Handsin lähettämienviestien pohjalta. Havukainen, A. 2015. Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

KUVIO 6. Design management –prosessi. Poikolainen ym. 1994, 25.

KUVIO 7. Tuotteen eri tasot. Poikolainen ym. 1994, 51.

KUVIO 8. Ostopäätökseen vaikuttavat syyt internetkyselyn asiakkailta. Havukainen, A. 2015. Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

KUVIO 9. Internetkyselyn asiakkaiden mielestä parhaiten Caring Hands -järjestöä kuvaavat värit. Havukainen, A. 2015. Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

KUVIO 10. Koonti Caring Hands -järjestön strategian lähtökohdista. Havukainen, A. 2015. Saatavissa: Tekijän kokoelmat.

LIITE 1: ASIAKASKYSELY MESSUOSASTOSTA

Caring Hands-järjestön asiakaskysely

Savolaiset Suurmarkkinat Kuopiohalli 22.-23.11.2014

1. Ympyröi oletko mies nainen
- 10-20 21-30 31-40 41-50 yli 50 vuotias.
2. Onko Caring Hands sinulle aiemmin tuttu? Jos on, niin miten olet saanut tietoa?
3. Mitä sanoja sinulle tulee mieleen Caring Hands-järjestöstä?
4. Millä adjektiiveilla kuvailisit järjestön myyntiosastoa?
5. Miten vertaisit järjestön myyntiosastoa suhteessa muihin osastoihin?
6. Oletko ostanut Caring Hands -tuotteita nyt tai aiemmin?
7. Mitkä syyt ovat vaikuttaneet ostopäätökseen/ostamatta jättämiseen?
8. Mitä mieltä olet tuotevalikoimasta?
9. Onko sinulla toiveita tai ideoita tuotteisiin liittyen?
10. Kuinka mielestäsi Caring Hands voisi kehittää toimintaansa?

Kiitos vastauksistasi!

LIITE 2: ASIAKASKYSELY INTERNETIN KAUTTA

Tähän kyselyyn vastaamalla autat Caring Hands -järjestöä kehittämään toimintaansa.

Vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja vastaukset käsitellään anonyymisti.

Vastaamalla voit voittaa Caring Hands -tuotepalkinnon.

Kiitos vastauksistasi!

Sukupuoli

- nainen
- mies

Ikä

- 10-20 vuotta
- 21-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- yli 50 vuotta

Mikä on Caring Hands -järjestöä mielestäsi parhaiten kuvaava väri?

Millä adjektiiveilla kuvailisit Caring Hands -järjestöä?

Oletko ostanut tai saanut lahjaksi Caring Hands -tuotteita?

- Kyllä, ostin itse.
- Kyllä, sain lahjaksi.
- Kyllä, olen ostanut itse sekä saanut lahjaksi.
- En ole ostanut enkä saanut lahjaksi.
- En osaa sanoa

Oletko tyytyväinen Caring Hands -tuotteisiin?

- Erittäin tyytyväinen.
- Melko tyytyväinen.

- En ollenkaan tyytyväinen.

Mikä tekisi tuotteista parempia?

Jos olet ostanut Caring Hands -tuotteita, niin mistä?

- messuilta/tapahtumista
- nettikaupasta
- seurakunnan kautta
- muulta jälleenmyyjältä
- en ole ostanut

Valitse alla olevista syistä kolme tärkeintä, jotka mahdollisesti vaikuttivat ostopäätöksen.

- ulkonäkö
- hyväntekeväisyys
- käytännöllisyys
- edullisuus
- persoonallisuus
- ekologisuus
- käsityö
- laadukkuus,
- mielenkiintoinen tarina
- muu

Kuinka usein käytät koruja (myös muita kuin Caring Hands -koruja) pukeutumisessasi?

- päivittäin
- silloin tällöin
- harvoin
- en juuri koskaan

Mitä näistä ominaisuuksista arvostat eniten korussa? Valitse kolme vaihtoehtoa.

- keveys
- kauneus
- eettisyys

- ekologisuus
- ajattomuus
- uniikkisuus
- yhdisteltävyys
- käytännöllisyys
- laatu
- edullisuus
- muu

Oletko saanut tietoa Caring Hands -järjestöstä...?

- messuilta/tapahtumista
- lehtiartikkelista
- radiosta
- järjestön Facebook -sivuilta
- järjestön nettisivuilta (www.caringhands.fi)
- You Tube -videoista
- The Shop -nettikaupasta
- muualta internetistä
- en mistään näistä
- muu

Käytätkö seuraavia palveluita?

- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Facebook
- blogit
- en mitään näistä

Onko sinulla ideoita? Mitä Caring Hands voisi tehdä paremmin?

Arvontaan osallistuminen

Kirjoita tähän yhteystietosi, jos haluat osallistua

Caring Hands -tuotepalkinnon arvontaan.

Muussa tapauksessa paina suoraan Lähetä-painiketta.