

Brändistrategia tarinankerrontaa hyödyntäen

Nina Lepistö



Tekijä(t) Nina Lepistö	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Brändistrategia tarinankerrontaa hyödyntäen	Sivu- ja liitesivumäärä 20 + 12
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle Sustorylle brändistrategia, joka toimii pohjana yhdistyksen viestinnässä ja toiminnan organisoinnissa. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda selkeä ja yhtenäinen kuva brändistä ja millainen vaikutus tarinankerronnalla on yritysviestintään. Vaikka toimeksiantajana on yhdistys, on brändin, brändistrategian ja tarinankerronnan käsitteitä käsitelty yritystoiminnan näkökulmasta.</p> <p>Perinteisesti ajateltuna brändi on tuote, tuotemerkki, yritys, henkilö tai jokin näihin verrattavissa oleva, jolle on luotu tai pikemminkin syntynyt laaja tunnettuus. Nykypäivänä brändi on kuitenkin paljon enemmän, se muodostuu kaikesta mitä yritys tai yhdistys tekee, viestii, miltä se näyttää ja kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Parhaimmillaan brändi on selkeä, erilainen, innostava ja tavoitteellinen.</p> <p>Strategia ohjaa organisaation toimintaa ja arkea ja varmistaa vision toteutumisen. Onnistukseen strategia vaatii yhdenmukaisuutta, sitoutumista ja muokkaamista. Strategian määrittäminen ja kiteyttäminen ymmärrettävään muotoon on vaativa tehtävä ja laadittaessa tulisi huomioida kenelle ja kenen kanssa viestitään.</p> <p>Asiakasuskollisuus kasvaa sen mukaisesti, miten asiakas huomioidaan ja millä tavoin brändiä rakennetaan.</p> <p>Tarinankerronta on ollut, kautta ihmiskunnan historian, tehokas viestinnän ja kommunikation muoto. Sen käyttö yritysmaailmassa on kuitenkin aika tuore ajatus.</p> <p>Lopullinen brändistrategia rakentui tarinankerronnan raameihin ja sen tavoitteena on herättää ajatuksia yhdistyksen sisällä. Brändistrategiasta ei tehty tarkoituksella liian yksityiskohtaista, jo opinnäytetyön julkisuudenkin takia.</p> <p>Yritystoiminnan murros oli havaittavissa lähteissä, brändin käsite oli sitä laajempi, mitä tuoreempi lähde. Asiakkaat ovat helpommin ja nopeammin saavutettavissa sosiaalisen median myötä, joten vuorovaikutus on ensisijaisen tärkeää brändin luomisessa. Brändiä ja brändistrategiaa luodessa on tärkeä muistaa, että lopulta se brändi kuitenkin muotoutuu ihmisten mielen ja kokemusten myötä, ei hienoilla korulauseilla työryhmän kesken. Onnistunut brändistrategia kaipaa sitoutumista ja johdonmukaisuutta.</p> <p>Tarinankerronta on löytänyt tiensä yritysmaailmaan ja sen tehokas ja looginen käyttäminen auttaa yrityksen tai yhdistyksen viestinnässä, koska tarinat jäävät ihmisten mieleen.</p>	
Asiasanat Brändi, strategia, brändistrategia, tarinankerronta	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Brändistrategia	3
2.1 Brändi	3
2.2 Strategia brändin näkökulmasta	6
2.3 Brändistrategian vaikutus	9
2.4 Tarinankerronta (Storytelling)	10
3 Brändistrategian luominen	12
3.1 Sustory	12
3.2 Lähtötilanne	14
3.3 Brändi – käsite vai ajattelumalli	14
3.4 Strategian laatimisen askeleet	15
4 Johtopäätökset	17
4.1 Oma oppiminen	19
Lähteet	21
Liitteet	24
Liite 1. Kysely Sustoryn jäsenille	24
Liite 2. Kysely potentiaalisille sidosryhmille	25
Liite 3. Valmis brändistrategia	32

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tehtävänantona oli luoda toimeksiantajalle, Sustory nimiselle yhdistykselle, brändistrategia, joka toimisi pohjana yhdistyksen kommunikoinnissa, markkinoinnissa ja toiminnan organisoinnissa.

Brändi on käsitteenä ja sanana ollut käytössä jo pitkään yritysmaailmassa, mutta sen merkitys on selkeästi murroksessa. Aiemmin brändi on selkeämmin rakentunut esimerkiksi tuotteen tai yrityksen ympärille, kun nykyään yhä useammin brändi ja sen tavoitteet laajennetaan kattamaan isompia kokonaisuuksia ja on irrotettu yritysmaailmasta myös muuhun käyttöön, kuten henkilöbrändeiksi.

Toinen murros mikä yritysmaailmassa on käsillä, on voittopohjaisesta ajattelumallista siirtyminen tarkoitukseen ja arvoihin perustuvaan ajattelumalliin.

Näiden ajatusten ja mallien on tarkoitus olla pohjana Sustoryn brändistrategiassa ja tässä opinnäytetyössä. Tarinankerronta taas on yhdistyksen vahvuuksia, joten oli täysin luonnollista käyttää sitä apuna brändistrategian rakentamisessa.

Tarinankerronta, vaikka onkin toimintana yhtä vanha kuin ihmiskunta, on yritysmaailmassa vasta viime aikoina otettu tietoisesti ja tarkoituksenmukaisesti käyttöön.

Aikana, jolloin sosiaalinen media on jatkuvassa käytössä ja informaatiota ja ärsykeitä on tarjolla enemmän kuin ihminen pystyy käsittelemään, on tärkeää saada oma viesti ymmärrettävästi ja houkuttelevasti esille ja myös jäämään ihmisten mieliin. Tässä avuksi tulee tarinankerronta. Ihmisten on helpompi muistaa tarinoita, kuin yksittäisiä tiedonantoja, varsinkin jos kyseessä on puhdasta faktaa numeroin varustettuna.

Tarinankerronta ei yritysmaailmassa ole tehokasta vain asiakkaille ja muille sidosryhmille tiedottaessa, vaan tarinankerrontaa on hyvä käyttää myös yrityksen tai yhdistyksen sisäisessä tiedonkulussa.

Yritystarinankerronnassa pitää kuitenkin muistaa pysyä totuudessa ja faktoissa. Viestiä voi anekdootein, vertauskuvin ja tarinoin, mutta ei kannata väärennellä totuuksia. Nykypäivänä se voi viedä hyvin rakennetun brändin ja imagon hetkessä, jos valehtelusta tai peittelystä jää kiinni.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ja tavoitteena on luoda selkeä ja yhtenäinen kuva yhdistyksen brändistä ja kuinka brändiä ja brändin avulla markkinoidaan yhdistyksen toimintaa. Tavoitteena on käsittää tarinankerronnan vaikutus yritysviestinnässä ja sisällyttää se valmiiseen brändistrategiaan.

Sustory on hiljattain perustettu voittoa tavoittelematon yhdistys, joka työskentelee kestävä kehityksen parissa. Yhdistys on sitoutunut YK:n Agenda 2030 tavoitteisiin, mutta Sus-

tory vielä etsii omaa rooliaan toimijana, joten oli tärkeää pohtia miten organisaation toiminta olisi kestäväällä pohjalla ja brändistrategia on oleellinen osa toiminnan onnistumista ja kestäväen pohjan luomista.

Vaikka kyseessä on voittoa tavoittelematon yhdistys, tämä opinnäytetyö käsittelee brändiä, brändistrategiaa ja tarinankerrontaa yritystoiminnan näkökulmasta ja mahdollisissa sidosryhmissä on asiakkaita, vaikka yhdistyksen toiminnassa ei tavoitella asiakkaan kohtaamista perinteisessä mielessä.

Käsitteitä brändi, strategia, brändistrategia ja tarinankerronta tutkitaan laajemmalla kuvalla ja käydään myös läpi asiakaskäyttäytymistä sekä brändistrategian vaikutuksia ja tarkoituksia niin yrityksissä kuin yhdistyksissä.

Vaikka visio ja missio ovat tärkeitä brändistrategian kehittämisen kannalta, ei niihin tässä opinnäytetyössä paneuduta tarkemmin, eikä niitä käsitellä erikseen, jotta opinnäytetyössä voidaan keskittyä vain aiemmin mainittuihin käsitteisiin.

Opinnäytetyön julkisuudesta johtuen brändistrategiassa ei ole käsitelty yhdistyksen salassa pidettäviä tietoja.

2 Brändistrategia

Brändin tärkeimpiä tehtäviä on auttaa yritystä tai yhdistystä tekemään kannattavaa kasvua. Brändin rakentaminen vaatii taidon lisäksi myös tahtoa ja omistautumista. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 32.)

Yrityksen strategian tarkoitus on ohjata yrityksen toimintaa. Jotta strategia olisi toimiva ja menestyksellinen, se tulee rakentaa asiakkaiden tarpeiden pohjalta, eikä yrityksen omien tarpeiden näkökulmasta. (Vahtola 2020, 22.) On sitten kyseessä yrityksen tai yhdistyksen strategia tai vaikka brändistrategia, on ensisijaisen tärkeää miettiä minkä vuoksi ja mihin tarkoitukseen kyseistä strategiaa tehdään.

2.1 Brändi

Kotimaisten kielten keskuksen ja Kielikone Oy:n (2020) mukaan brändi on tuote, tuotemerkki, yritys, henkilö tai jokin näihin verrattavissa oleva, jolle on esimerkiksi markkinoinnin avulla luotu tai pikemminkin syntynyt laaja, mieluiten myönteinen tunnettuus.

Malmelin & Hakala (2008, 18) haastavat tämän perinteisen käsitteen brändistä ja luovat kuvaa siitä, että brändi on nykyään paljon enemmän. Heidän mukaansa radikaali brändi muodostuu kaikesta mitä yritys tai yhdistys tekee, viestii, miltä se näyttää ja kuulostaa, kuten myös miten siitä puhutaan.

Vahtola (2020, 8) summaakin nämä molemmat yhteen todetessaan brändin olevan yritys, yhteisö, henkilö, tuote tai palvelu, mutta brändi myös muodostaa identiteetin, joka voi luoda lisäarvoa.

Eli yhtä vakiintunutta ja yleisesti hyväksyttyä tapaa brändin ja sen osatekijöiden kuvaamiseen ei ole olemassa, mutta on olemassa erilaisia toistuvia teemoja. Näitä teemoja ovat selkeys, erilaisuus, innostavuus ja tavoitteellisuus.

Jos brändi on selkeä, avautuu kaikille sidosryhmille, miksi yritys tai yhdistys ylipäätään on olemassa ja erilaisuuden tavoitteena on tuoda esille millä tavoin erotutaan kilpailijoista. Innostava brändi vetoaa tunteisiin niin yrityksen tai yhdistyksen sisällä kuin ulkoisissa sidosryhmissä.

Yksi tärkeimmistä seikoista on kuitenkin tavoitteellisuus. Brändistrategialla pitää olla tavoite. Pitää muistaa, että kyse ei ole vain erilaistumisesta, vaan erilaistumisella on tavoite: voittaa kilpailijat. (Uusitalo 2014, 30-33.) Kun kirjataan ylös brändin kohderyhmää, olemusta, erilaisia ominaisuuksia ja tavoitteita, kirjaamisen tavoitteena tulisi olla suunnan ja fokuksen antaminen yrityksen tai yhdistyksen toiminnalle (Uusitalo 2014, 26).

Brändi on yhteenlaskettu käsitys kaikista mahdollisista asioista, jotka kuluttajat ovat organisaatiosta kokeneet, tavalla tai toisella. Ihmiset tekevät päätöksiä usein tunteella ja perustelevat päätökset järjellä. Brändillä pyritään vaikuttamaan niihin tunteisiin. (Ruokolainen 2020. 16.)

Asiakkaat tutustuvat tuotteisiin ja palveluihin mahdollisesti jo hyvissä ajoin ennen ostopäätöstä ja vertailevat eri organisaatioita, hintoja, asiakaskokemuksia ja organisaatioiden julkisuuskuvaa. Tässä kohtaa brändillä ja brändäyksellä on suuri merkitys.

Asiakkaiden vaatimustaso tuotteille ja palveluille, kuten myös ostokäyttäytyminen, on kasvanut digitalisaation myötä. Digitaalinen ympäristö kuitenkin mahdollistaa interaktiivisen kanssakäymisen asiakkaiden kanssa. (Vahtola 2020, 34.) Enää yritys ei voi kilpailla pelkällä hinnalla tai tuotteella, vaan osattava erottua kilpailijoista myös mielikuvissa.

Brändiä ei kuitenkaan voi päättää asiakkaan puolesta, vaan se kehittyy ihmisten mielissä ja siihen vaikuttavat monet asiat, kuten miten organisaation tarjoamat tuotteet/palvelut suhteutuvat asiakkaan omaan elämään, arvomaailmaan tai muihin vastaaviin palveluihin/tuotteisiin. (Ruokolainen 2020. 18-19.)

Joten yksi tärkeimmistä näkökulmista brändin luomisen yhteydessä ei ole niinkään keskittyä miettimään ulkoisia puitteita yksin organisaation sisällä, vaan olla vuorovaikutuksessa ja kommunikoida asiakkaiden kanssa. Luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta, pitää yllä suhteita, muutenkin tuoda esille organisaation aineeton pääoma, osaaminen ja tietotaito.

(Vargo & Lusch 2004. 16.)

Vaikka tässä opinnäytetyössä keskitytään ensisijaisesti yrityksen/yhdistyksen brändäykseen, on organisaatioissa hyvä miettiä myös henkilöbrändäystä ja sen vaikutusta organisaation brändiin. Varsinkin pienissä yrityksissä yrittäjän, johtajan ja henkilökunnan omalla brändillä voi olla suuri vaikutus myös yrityksen tai yhdistyksen brändiin. Kyseistä aihetta Strömsholm (2017) käsittelee pro gradu -tutkielmassaan ja tuo esille sen, että henkilöbrändäys ei ole yksisuuntaista itsensä markkinointia, vaan jatkuva vuorovaikutusprosessi, jossa menestyäkseen pitää tehdä yhteistyötä ja tuottaa arvoa ensisijaisesti muille. Sosiaalinen media onkin avannut yrityksille useita erilaisia kanavia keskustella suoraan asiakkaiden kanssa ja kuulla heidän mielipiteitään, olla vuorovaikutuksessa kaikkien sidosryhmien kanssa. Tämän myötä myös yritysten henkilökunnan osallistuminen julkiseen keskusteluun on lisääntynyt. Joten selkeät ohjeet, jotka määrittelevät mitä saa kertoa yrityksestä ja sen tuotteista ja mitä ei, ovat tärkeitä.

Mutta avoin viestintäkulttuuri yrityksen sisällä ja henkilökunnan innostaminen auttavat luomaan henkilökunnasta intohimoisia ja innokkaita brändilähettäjiä (Malmelin & Hakala 2008. 168–169). Tällaiset brändilähettäjiä ovat tärkeitä ja vievät eniten julkisuuteen tarinaa yrityksen tai yhdistyksen toiminnasta ja auttavat luomaan läpinäkyvyyttä toiminnasta.

Täten brändi on mukana luomassa mielikuvan yrityksestä/yhdistyksestä työnantajana. Vetoimainen yritys tai yhdistys houkuttelee osaavat ja taitavat ammattilaiset hakeutumaan heille töihin.

Tarinankerronnan näkökulmasta katsottuna brändin voisi sanoa olevan yrityksen tai yhdistyksen persoonallisuus. Brändin tavoitteena on kuitenkin olla kokonaisvaltainen ja yrityksen toimintaa ohjaava. Joten ennen juonta (suunnitelmaa), on hyvä pysähtyä miettimään päähenkilöä, hahmoa eli yrityksen brändiä. Tähän hyvän avun tuovat esimerkiksi Mark & Pearson kirjassaan *The Hero and the Outlaw* kertoen brändien arkkityypeistä. Siraj & Kumari (2011, 47) viittaavat kyseiseen kirjaan artikkelissaan ja tuovat esille, että Mark & Pearson ovat luoneet brändien arkkityypit psykiatri Carl Gustav Jungin mytologioihin perustuvista arkkityypeistä. Nämä brändien arkkityypit kuvauksineen on lueteltu taulukossa 1.

Jokainen arkkityyppi kuvastaa brändin persoonaa ja on helposti samaistuttavissa ja tunnettavissa kaikkialla maailmassa, koska Jungin mukaan nämä 12 arkkityyppiä toistuvat erilaisissa mytologioissa ja ovat sillä tavoin sisäänrakennettuina ihmisten psyykeeseen (OVO 2018).

Arkkityypeistä Viaton kuvastaa brändiä, joka haluaa tuottaa optimistisuutta, turvallisuutta, onnellisuutta ja nuoruutta, kuten Coca-Cola. Kun taas Kapinallinen haluaa kyseenalaistaa auktoriteetteja, rikkoo sääntöjä, kaipaa kapinaa ja vallankumousta, tästä esimerkkinä Varrusteleka. Brändiä voi näiden avulla personoida ja täten helpottaa asiakkaiden kohtaamista ja käyttää apuna kommunikoinnissa ja viestinnässä.

Arkkityyppi	Kuvaus
Viaton	Haluaa tuottaa optimismia, onnellisuutta, turvallisuutta, romantiikkaa ja nuoruutta
Tavallinen	Etsii kontakteja ja yhteenkuuluvuutta, tunnetaan kannustavana, uskollisena ja maanläheisenä
Sankari	Tavoitteena tehdä maailmasta parempi. Sankari on urhea, uskalias ja innostava
Kapinallinen	Kyseenalaistaa auktoriteetit ja rikkoo sääntöjä, kaipaa kapinaa ja vallankumousta
Löytöretkeilijä	Inspiroituu matkustamisesta, riskeistä, löytöretkeilystä ja uusista kokemuksista
Luoja	Mielikuvituksellinen, kekseliäs ja haluaa luoda uusia merkityksiä ja arvoja

Hallitsija	Luo järjestystä kaaoksen keskelle, on tyypillisesti kontrolloiva ja tiukka, mutta kuitenkin vastuuntuntoinen ja järjestelmällinen
Taikuri	Toivoo luovansa jotakin erikoista, luoda unelmista totta, on visionääri
Rakastaja	Luo intiimejä hetkiä, inspiroi rakkautta, intohimoa, romantiikkaa ja sitoutumista
Huolehtija	Suojelee ja pitää huolta muista, on myötätuntoinen, huolehtiva ja antelias
Narri	Tuo iloa maailmaan huumorin, hauskuuden ja kujeilun kautta
Tietäjä	Sitoutunut auttamaan maailmaa saavuttamaan syvemmän tiedon ja viisauden, on mentori ja neuvonantaja

Taulukko 1. Brändin 12 arkkityyppiä kerättynä samaan taulukkoon (OVO 2018)

Brändin ajattelemisen yrityksen persoonana on omiaan auttamaan elävöittämisessä, mutta se ei saa kuitenkaan viedä fokusta liiketoiminnallisesta tehtävästä (Uusitalo 2014, 22).

2.2 Strategia brändin näkökulmasta

Strategia parhaimmillaan ohjaa organisaation tulevaisuuteen, ohjaa organisaation toimintaa ja arkea ja varmistaa vision toteutumisen. Sen johtamisen tärkein tehtävä on selkeyttää ja fokusoida mitä tavoitteita tulevaisuudelle on ja mitkä ovat toimintamallit. (Tuomi & Sumkin 2009, 14.)

Mitronen & Raikaslehto (2019, 58) taasen määrittelevät, että strategia on joukko erilaisia valintoja, joiden avulla haetaan kilpailuetua, saavutetaan ennakkoon asetetut päämäärät ja toteutetaan omistajien tahto. Strategia sisältää myös ohjenuorat miten kyseiset tavoitteet saavutetaan.

Mintzberg määrittelee strategian 5P:n kautta. Nämä ovat Suunnitelma (Plan), Juoni (Ploy), Peruskuvio (Pattern), Positio (Position) ja Näkökulma (Perspective).

Suunnitelman (Plan) tarkoitus on kertoa, miten yrityksen tai yhdistyksen visio saavutetaan. Suunnitelma voi olla hyvin yksityiskohtainen tai vain yleinen linjaus riippuen organisaatiosta.

Juonen (Ploy) tehtävänä on kertoa miten organisaatio aikoo erottua kilpailijoista. Peruskuvio taas (Pattern) luo kuvan toiminnasta. Organisaatiolla on tiettyjä toimintamalleja, joita kantaa jokin peruskuvio.

Positio (Position) on organisaation sijainti. Sijainti tässä yhteydessä voi liittyä mihin tahansa sidosryhmään, kilpailijoihin tai markkinoihin.

Näkökulma (Perspective) on organisaation persoonallisuus. Kun muut osa-alueet määrittelevät toiminnan ulkoisia piirteitä, niin näkökulma määrittelee organisaation sisintä, arvoja ja sitä miten toimitaan niiden mukaisesti. (Mintzberg, H. 1987, 1-6.)

Mission tehtävänä on kertoa mikä on organisaation toiminta-ajatus ja visio on taas organisaation tulevaisuuden tavoite. Näiden välissä on organisaation strategia, joka kertoo, miten visiota lähdetään tietoisesti tavoittelemaan, pohjustaen toiminnan organisaation missioon.

Voittoa tavoittelemattomien yhdistysten lisäksi yritysmaailmassa on heräämässä ajatus kääntyä puhtaasta voiton tavoittelusta kohti tarkoitukseen ja arvoihin perustuvaan toimintaan. Koska silloin kun ihmisen toiminnalla on tarkoitus ja merkitys, on hän energisempi ja motivoituneempi heräämään aamuisin ja työskentelemään. (Corporate rebels 2021.)

Onnistunut strategia vaatii yhdenmukaisuutta, sitoutumista ja muokkaamista. On tärkeä asettaa tavoitteita ja seurata onnistumisia/epäonnistumisia ja reagoida niihin. Huono strategia ei auta yritystä uudistumaan ja jos strategiasta ei ole hyötyä, niin siihen ei yrityksen tai yhdistyksen kannata panostaa. Hyvä strategia lisää yhdenmukaisuutta, mutta siinä on vaarana luovuuden estäminen. Täten strategian määrittäminen ja kiteyttäminen ymmärrettävään muotoon on vaativa tehtävä ja sitä laadittaessa tulisi huomioida kenelle ja kenen kanssa viestitään. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 60-62.)

Strategian laadinnan avuksi on tarjolla erilaisia analyysityökaluja, kuten PESTEL- ja SWOT-analyysi. PESTEL-analyysissä tarkastellaan ulkoisia tekijöitä: poliittiset (Political), taloudelliset (Economic), sosiaaliset (Social), teknologiset (Technological), ympäristölliset (Environmental) ja juridiset (Legal). SWOT-analyysin avulla käydään läpi yrityksen tai yhdistyksen nykyiset vahvuudet sekä heikkoudet ja huolestuttavat uhat ja kerätään ne helposti ymmärrettävään muotoon taulukkoon, kuvattuna kuvassa 1.

SWOT	
Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

Kuva 1. SWOT-analyysitaulukko (mukaillen Kaplan & Norton 2009, 70)

Onnistuvan strategian takana on usein poikkeuksellinen ja näkemyksellinen johtajuus. Johtajuus on tärkeä tekijä strategiatyön kaikissa vaiheissa. Kaplan & Norton (2009, 23-38) ovat laatineet 6:n kohdan johtamisjärjestelmän strategiasuunnittelun ja operatiivisen toteutuksen yhdistämiseksi. Jos kyseisen järjestelmän jokaisessa vaiheessa johtaja on aktiivisesti mukana, on onnistuminen todennäköisempää.

Vaihe 1. Strategian laatiminen

Tähän kuuluvat analyysit, strategian muotoileminen ja johtaja on muutoksen puolestapuhja ja ajaa muutosta.

Vaihe 2. Strategian suunnittelu

Tässä vaiheessa suunnitellaan strategiaa yksityiskohtaisemmin, laaditaan budjetteja, määritetään tavoitteita ja mittareita. Johtaja on mukana laatimassa tavoitteita, jotka haastavat henkilökunnan.

Vaihe 3. Organisaation sopeuttaminen

Henkilöstö perehdytetään strategiaan ja johtaja on mukana perehdyttämisessä ja tiedottamisessa ja asettamassa henkilökohtaisia tavoitteita ja palkitsemisjärjestelmiä.

Vaihe 4. Operatiivisen toiminnan suunnittelu

Kun henkilöstö on perehdytetty strategiaan, niin tämän jälkeen suunnitellaan miten tarvittavat muutokset saataisiin toteutettua operatiivisella tasolla. Johtaja on mukana mahdollistamassa tarvittavia operatiivisia muutoksia.

Vaihe 5. Seuranta ja oppiminen

Suunniteltujen toimien onnistumista seurataan säännöllisesti ja ongelmista, haasteista ja esteistä otetaan opiksi. Johtaja avoimesti ja kyvykkäästi johtaa seurantakokouksia ja mahdollistaa suunnitelmien hienosäätämisen.

Vaihe 6. Testaus ja päivitys

Strategian toimivuutta ja alussa laadittuja päätelmiä testataan, kun on saatu uutta tietoa toiminnan myötä ja selvitetään tarvitseeko strategiaa päivittää. Johtajan on oltava valmis tässä vaiheessa hyväksymään, että hyvinkin laadittu strategia voi kyseenalaistua esimerkiksi ulkoisista olosuhteista johtuen. Jos tässä vaiheessa päädytään muokkaamaan laadittua strategiaa, alkaa prosessi alusta.

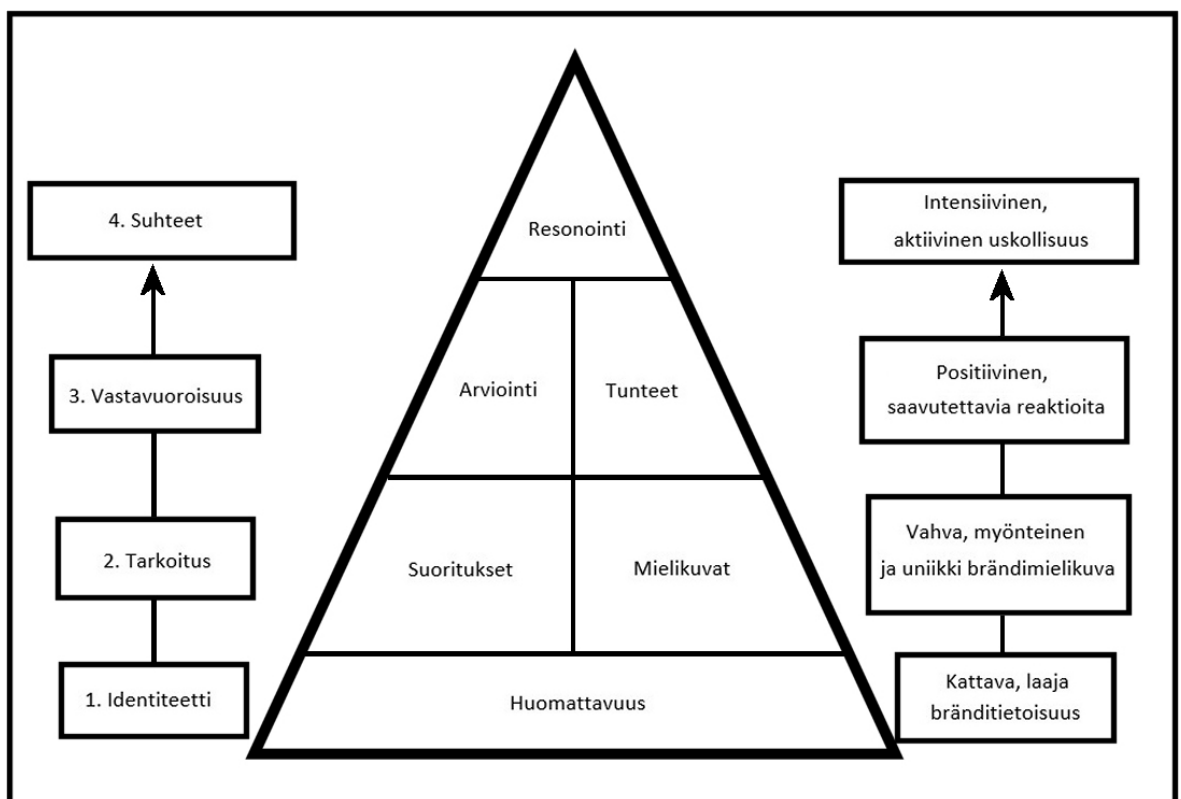
Jotta brändisuunnitelmalla olisi mahdollisuus onnistua, on varmistettava, että kaikki henkilöt organisaation sisällä ovat sitoutuneet suunnitelmaan ja ymmärtävät suunnitelman ja sen tarkoituksen. Jos henkilöstö ei ymmärrä mistä on kysymys, eivätkä ole halukkaita olemaan mukana tavoitteiden saavuttamiseksi, menestyksellinen strategian toteutus ei ole todennäköistä. (Kaplan & Norton 2009, 151.)

Joten onnistuneen strategian takana on koko henkilöstö, johdosta lähtien ja kaikki ovat sitoutuneet toimimaan strategian mukaisesti.

Strategian viestimiseen pitää panostaa, jotta viesti ei katoaisi tai muuttuisi organisaation eri tasoilla. Apuna voi käyttää esimerkiksi strategiakarttaa pitämään käydyn keskustelun halutussa suunnassa. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 202–203.)

Tolvanen toteaa blogissaan (2013), että ”hyvä strategia on tarina joka erottelee yrityksen muista”. Samassa blogikirjoituksessa hän peräänkuuluttaa tarinallisen strategian käyttöä. Tarinoiden ja kokemusten jakaminen auttavat jättämään paremmin muistijäljen ja tällä tavoin itse strategiaankin saa paremmin tarttumapintaa.

2.3 Brändistrategian vaikutus



Kuva 2. Brändipyramidi (mukaillen Keller 2003, 5)

Kuvassa 2 on kuvattuna Kevin Lane Kellerin luoma brändipyramidi, jonka mukaan asiakasuskollisuus kasvaa sen mukaisesti, mitä korkeammalle pyramidissa kavutaan. Kellerin (2003, 5) brändipyramidin mukaisesti on olemassa neljä askelta brändin rakentamisessa ja asiakasuskollisuuden saavuttamisessa. Ensimmäisenä askeleena on brändi-identiteetti, jonka tarkoituksena on vastata kysymykseen ”Keitä olemme?”. Tällä tasolla asiakas löytää organisaation hakukoneiden tai suositusten perusteella. Identiteetti on pyramidin ja organisaation perusta, se minkä päälle rakennetaan brändiä.

Seuraavana on ”Mitä olemme?”, eli brändin tarkoitus. Organisaation suorituksilla ja asiakkaiden mielikuvilla pyritään luomaan vahvaa, myönteistä ja uniikkia brändimielikuvaa. Näillä ensimmäisillä askeleilla saadaan luotua vahvoja mielikuvia, mutta seuraavat askeleet ovat tärkeitä luomaan asiakasuskollisuutta.

Kolmantena askeleena on vastavuoroisuus, eli ”Millaisia olette? Mitä mieltä sidosryhmät ovat teistä?”. Asiakkaat arvioivat millaisia tunteita organisaation brändi luo ja miten ne soveltuvat asiakkaan omaan arvomaailmaan.

Viimeisenä on asiakassuhteet, eli ”Millainen on suhteemme sidosryhmiimme?”. Jotta voidaan saavuttaa intensiivinen, aktiivinen asiakasuskollisuus, organisaation brändin ja toiminnan pitää resonoida asiakaskunnan halujen, tarpeiden ja arvojen mukaisesti. Tämä viimeinen askel on tärkein saavutettava taso, mutta jotta sen voi saavuttaa, pitää aiempien tasojen onnistua.

Molemmassa aihepiireissä, niin brändissä kuin strategiassa hyvin oleellisena osana, varsinkin nykyisin, on tarinallisuus. Jos brändiä ajattelee organisaation persoonallisuutena, niin strategia on taas organisaation tarina. Täten brändistrategian voisi kuvata olevan organisaation persoonan kehittymistarina.

2.4 Tarinankerronta (Storytelling)

Storytelling eli tarinankerronta on ollut ihmiskunnan alusta lähtien tehokas viestinnän ja kommunikaation muoto, mutta vasta viime vuosina se on noussut yritysmaailman käyttöön. (Rauhala & Vikström 2014, 10.) Tarinankerronta on kuitenkin hyvä tapa tuoda yrityksen tai yhdistyksen brändiä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tietoisuuteen.

Yleisesti ajatellaan, että yritysten ja yhdistysten tehokkaassa tarinankerronnassa tarinalle on kaava: se sisältää sankarin tai sankarittaren, juonen, käännekohdan ja ratkaisun.

Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Ei ole olemassa sitä yhtä ainoa oikeaa tapaa kertoa tarina, joka sopisi kaikkiin mahdollisiin tilanteisiin. (Denning 2011.)

Vaikka tarina sanana saattaa luoda tietynlaisia mielikuvia, eräänlaisia ajatusmalleja ja ennakkoasenteita ja sen voi kokea olevan täysin fiktiivinen, bisnestarinankerronnan voi laajentaa käsitteeksi, joka on yrityksen tapa kommunikoida, tapa saavuttaa yleisö ja innostaa mukaan. Tarinat herättävät tunteita ja tunteet ovat ne, jotka saavat meidät muistamaan.

Ihmiset muistavat varsinkin positiivisen tunteellisesti latautuneet tapahtumat paremmin kuin neutraalit. (Killström 2020, 78.) Sama väite pätee myös tarinoihin. Kuten Rauhala & Vikström toteavatkin (2014, 84), että hyvä tarina on verrattavissa jeesusteippiin, se jää tiukasti mieleen kiinni.

Bisnestarinankerronnassa ydin on tavoitteellisuudessa. Miksi jokin tarina kerrotaan, mitä sillä halutaan saavuttaa? Onnistumiseen tarvitaan tavoitteiden lisäksi yleisön tai kohderyhmän tunteminen ja toimivan tarinan rakentaminen. (Rauhala & Vikström 2014, 43.)

Kun tarinankerrontaa käyttää apuna viestinnässä, on tärkeä muistaa kenen kanssa viestitään. Kuka on tarinankerronnan toinen osallistuja, keneen halutaan vaikuttaa ja miten. Jos kertoja ei tiedä kenelle tarinaa kerrotaan, niin tarinalla ei ole tarttumapintaa. Tarinan kertomisella pitää olla tavoite ja mitä paremmin tavoite on analysoitu, sitä paremmin pystyy rajaamaan keihin halutaan vaikuttaa. (Rauhala & Vikström, 113–114.)

Kun tuntee kohdeyleisön, niin tulee käyttäneeksi puhetapaa ja termejä, jotka vetoavat kohdeyleisöön, kuten myös kertoneeksi asioita, jotka koskettavat heitä (Rauhala & Vikström, 118).

Onnistuneessa tarinankerronnassa tunnetaan kohdeyleisö, osataan valita oikeanlainen tarina tilanteeseen ja panostetaan itse kerrontaan. Tarinankerronta on taitolaji, mutta harjoittelemalla sen voi oppia. (Denning 2011.)

Ennen kuin tarinan päästää maailmalle, on hyvä kysyä itseltään, onko tarinassa tarttumapintaa, voiko siihen samaistua, tempaako se mukaansa, jääkö se mieleen ja herättääkö se tunteita. Mitä useampaan pystyy vastaamaan kyllä, sitä todennäköisemmin tarinankerronta onnistuu. (Sachs 2012, 52-53.)

On olemassa yrityksiä ja yhdistyksiä, jotka ovat onnistuneesti panostaneet tarinankerrontaan viestinnässään. Hyvänä esimerkkinä suomalainen Kyrö Distillery Company käyttää tehokkaasti hyväkseen tarinankerrontaa omassa yritysviestinnässään. Mainokset, yrityksen omat internet-sivut ja sosiaalisen median kanavat ovat täynnä tarinoita, mielikuvia ja tunteita herättäviä kuvia. He ovat ylpeitä suomalaisuudestaan ja antavat sen näkyä. (Kyrö Distillery Company 2021.)

Sachs (2012, 103–107) kertoo tarinan John Powersista, joka 1870-luvulla toimi mainosmiehenä Philadelphiassa. John Powersin tekemät mainokset olivat kuin lyhyitä tarinoita, joissa oli mukana yllättävä, yleensä humoristinen käänne liittyen mainostettuihin tuotteisiin. Hän luotti tarinoihin, eikä liioitteluun. Silloin ei Powersin ajatukset ja toimintamallit kantaneet hedelmää, koska yritykset eivät olleet niin innostuneita pysymään totuudessa. Tänä päivänä kuitenkin Powersin teesit ovat tärkeitä mille tahansa yritykselle tai yhdistykselle. Nämä ovat:

1. Ole kiinnostava
2. Kerro totuus
3. Jos et voi kertoa totuutta, muuta toimintaasi niin, että voit.

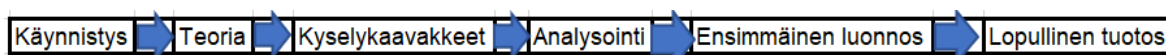
3 Brändistrategian luominen

Brändistrategian luomisen pohjana käytettiin Kaplan & Nortonin 6 kohdan johtamisjärjestelmää strategiasuunnitteluun. Muita käytössä olleita työkaluja olivat SWOT- ja PESTEL-analyysit ja kaksi erillistä kyselyä, joista toinen oli yhdistyksen jäsenille ja toinen oli avoin webropol-kysely. Kyseiset työkalut valittiin luomaan pohjaa brändistrategian suunnittelulle ja keräämään tarvittava tieto yhteen paikkaan ja ymmärrettävään muotoon.

Analyysien tavoitteena oli löytää käsillä olevat vahvuudet ja heikkoudet, mutta myös tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Tavoitteena oli tarkastella näitä niin yhdistyksen sisäisten, kuin ulkoisten tekijöiden mukaisesti. Esille tulleita vahvuuksia olivat muun muassa ammattitaitoisuus, innovatiivisuus ja laaja osaaminen. Heikkouksina taasen esimerkiksi selkeän markkinoitavan tuotteen puuttuminen. Mahdollisuuksista mainittakoon uudenlainen konsepti, kansainvälinen yhteistyö ja uhista nousi piiloon jäämisen uhka.

Projekti käynnistettiin palaverilla yhdistyksen toimitusjohtajan kanssa. Palaverissa käsiteltiin aloitushetken tilannetta ja laadittiin toimintasuunnitelma toteutukselle.

Kuvassa 3 on kuvattuna suunniteltu toimintakaava, järjestys, jonka mukaisesti oli tarkoitus edetä. Toimintasuunnitelma haluttiin pitää yksinkertaisena ja joustavana, koska sillä tavoin se palveli molempia osapuolia.



Kuva 3. Toimintasuunnitelma

3.1 Sustory

Sustory on pienen ryhmän perustama voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka visiona on maalata kuvaa kestävästä maailmasta. Yhdistyksen missio on kouluttaa, analysoida, voimaannuttaa ja mahdollistaa toimintaa merkityksellistämisen (sensemaking) ja merkityksen antamisen (sensegiving) prosessien kautta kohti kestävämpää maailmaa.

Yhdistys on suomalainen, mutta mukana niin kotimaisissa, kuin kansainvälisissä projekteissa. Näistä esimerkkinä Ambitious Africa, jonka tarkoituksena on olla mukana käynnistämässä ja tukemassa nuorten ruohonjuuritason projekteja. Tuomalla yhteen muun muassa nuoret, opiskelijat, yrittäjät, ammattilaiset ja hallitukset tavoitellaan toimia, jotka ohjaavat muutoksiin maailmassa. (Ambitious Africa 2020.)

Sustory tarjoaa osaamistaan ja vahvuuksiaan erilaisiin projekteihin kestävä kehityksen saralla. Projektit ovat vaihtelevia, kuten myös osaaminen yhdistyksen sisällä. Yhdistyksen voimavaroina ovat huipputasoinen osaaminen, avoimuus, uteliaisuus oppia uutta, heittä-

tyminen ja laaja-alainen tietoisuus. Huipputason osaamista on muun muassa merkityksellistämässä, merkityksen antamisessa, tarinankerronnassa, pohjoismaisessa johtamisessa ja yritysconsultoinnissa. Sustory on sitoutunut toimimaan YK:n kestävän kehityksen tavoiteohjelma Agenda 2030:n tavoitteiden mukaisesti. Nämä tavoitteet ovat kuvattuna kuvassa 4.



Kuva 4. YK:n Agenda 2030 tavoitteet (Suomen YK-liitto 2021)

Sustory on ollut vahvasti mukana Good after Covid-19 kansainvälisessä hankkeessa järjestämällä webinaareja aiheesta Suomessa. Webinaareissa puhujina ja panelisteina on ollut tunnettuja huippuosaajia niin Suomesta, kuin maailmalta.

Loppuvuodesta 2019 sai alkunsa koronavirus Covid-19 aiheuttama pandemia, jolla on ollut suuret vaikutukset maailmanlaajuisesti. Miljoonat yritykset maailmalla ovat joutuneet lopetusuhan alle, useat työpaikat ovat vaarassa, puhumattakaan koronaviruspandemian aiheuttamista terveydellisistä vaikutuksista. (Maailman terveysjärjestö 2020.)

Good after Covid-19-webinaarien tarkoituksena on ollut tuoda esille pandemian luomat mahdollisuudet, joiden päälle kannattaisi rakentaa toimintaa. Webinaarisarja onnistuikin luomaan positiivisia tulevaisuuden vaihtoehtoja yrityksille ja haastamaan näkemään mahdollisuuksia tilanteessa, jossa moni asia on voimakkaan murroksen ja muutoksen alla.

Good after Covid-19 kansainvälisen hankkeen missio oli nostaa esille, että voimme suunnitella tulevaisuutta ja toimintaa luovuuden ja innovaatioiden kautta. Sustory tarttui tähän

haasteeseen, koska Sustoryn mukaan suuremmat haasteet ovat edessäpäin, kuten ilmastomuutos ja nykyistä ekosysteemiä horjuttava biodiversiteettikato. Nämä muutokset vaativat näkemään erilaisia mahdollisuuksia tulevaisuudelle, uhkien lisäksi.

Sustoryn mukaan pandemia on ollut hyvä lähtölaukaisu pitkäjänteiselle työlle haastaa negatiiviset ajatusmallit ja luoda vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tulevaisuudelle.

3.2 Lähtötilanne

Lähtötilanteessa Sustorylla ei ollut lainkaan brändistrategiaa. Yhdistyksen toiminta oli hyvin alussa ja toiminnan ollessa täysin vapaaehtoisuudelle perustuvaa, ei brändistrategiaan ollut vielä panostettu.

Yhdistyksen koko nimi on Sustory – sustainable story, joten oli täysin luontevaa lähteä työstämään brändistrategiaa tarinankerronnan kautta. Sustoryn omilla internet-sivuillakin tuodaan esille, että tarinankertominen (Storytelling) on yksi yhdistyksen tärkeimmistä vahvuuksista (2021).

Lähetin kaikille yhdistyksen nykyisille jäsenille kyselylomakkeen (Liite 1) sähköpostin välityksellä. Kyselyn kysymykset olivat suomeksi ja englanniksi, koska yhdistyksen kaikki jäsenet eivät osaa suomea, mutta suomenkielisille annettiin mahdollisuus vastata myös suomeksi. Kyselyn tavoitteena oli saada selville millaisena organisaation jäsenet kokevat nykyisen tilanteen ja mikä on heidän näkemyksensä yhdistyksen sen hetkisestä tilasta. Toisen kyselyn (Liite 2) tein jaettavaksi sosiaalisessa mediassa potentiaalisille internetsivuilla kävijöille. Kyselyn tavoitteena oli tuoda Sustorya ja sen internet-sivuja tunnetuksi ja kuulla mielipiteitä sivujen toimivuudesta ja kuinka informatiiviset sivut olivat sellaisenaan. Koska internet-sivut ovat englanniksi, oli luonteva valinta tehdä kysely myös englanniksi.

3.3 Brändi – käsite vai ajattelumalli

Yhdistyksen nimi Sustory – Sustainable story sisältää sanan tarina, joten oli hyvin luontevaa katsoa ja työstää myös brändistrategiaa tarinankerronnan kautta. Kuten myös tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa mainittujen brändin 12 arkkityyppien tutkiminen ja niiden kautta brändin identiteetin peilailu. Näiden avulla tuli hyvin luontevia tapoja ja malleja brändiin ja sen toteuttamiseen.

Brändien arkkityypeistä nousi useampikin vaihtoehto esille. Sankarin tavoin Sustoryn tavoitteena on tehdä maailmasta parempi. Tavoitteena on olla innostava ja tarttua rohkeasti haasteisiin.

Kun taas Tietäjänä Sustory on sitoutunut auttamaan maailmaa saavuttamaan syvemmän tiedon ja viisauden ja olla mentorina. Luojana Sustory haluaa luoda uusia merkityksiä ja arvoja, olla mielikuvituksellinen ja kekseliäs.

Yhdistyksen jäsenille tarkoitettuun kyselyyn tuli muutama vastaus, joiden avulla saatiin näkemystä mikä mielikuva on yhdistyksen sisällä nykyisestä brändistä ja mihin suuntaan jäsenet haluaisivat brändin mahdollisesti muuttuvan.

Vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että Sustorylla ei ollut kyselyn aikaan selkeää brändiä ja että sellaiselle olisi tarvetta. Vastauksista tuli myös selkeästi esille se, että jo käsite brändi koetaan eri tavoin. Joillekin se on yhdistystä ohjaava ajatusmalli, kun taas toisille se on vahvasti verrannollinen logoon, tuotteeseen tai nimeen. Samaa ongelmallisuutta oli havaittavissa teoriaosuuden materiaalissa.

Sustoryn toiminnan luonteen, vision ja mission vuoksi oli kuitenkin hyvin luontevaa käsitellä brändikuvaa ja -strategiaa laajempänä kokonaisuutena, toimintaa ohjaavana ajatusmallina, kuin perinteisempänä näkemyksenä.

Brändin ongelmallisuus tuli esille myös siinä, että vastaajien mielestä Sustoryn oma brändi saattaa selkeästi poiketa joidenkin Sustoryn projektien brändeistä. Tästä syystä oli ensiarvoisen tärkeää pohtia miten Sustoryn oma brändi peilaantuu projekteihin ja seurata ja tarvittaessa tarkastella Sustoryn omaa brändiä. Brändin tarkoituksena on, että yhdistyksen brändi palvelee yhdistyksen visiota ja missiota. Tärkeää on muistaa, että brändistrategiasta huolimatta tai sen ansiosta, mielikuva brändistä muodostuu loppujen lopuksi sidosryhmien ihmisten mielissä ja kokemusten perusteella.

Webropol-kyselyyn rekisteröityi vain 3 vastaajaa, joten sen pohjalta ei tilannetta pystytty analysoimaan ja tästä syystä vastauksia ei käsitellä myöskään tässä opinnäytetyössä.

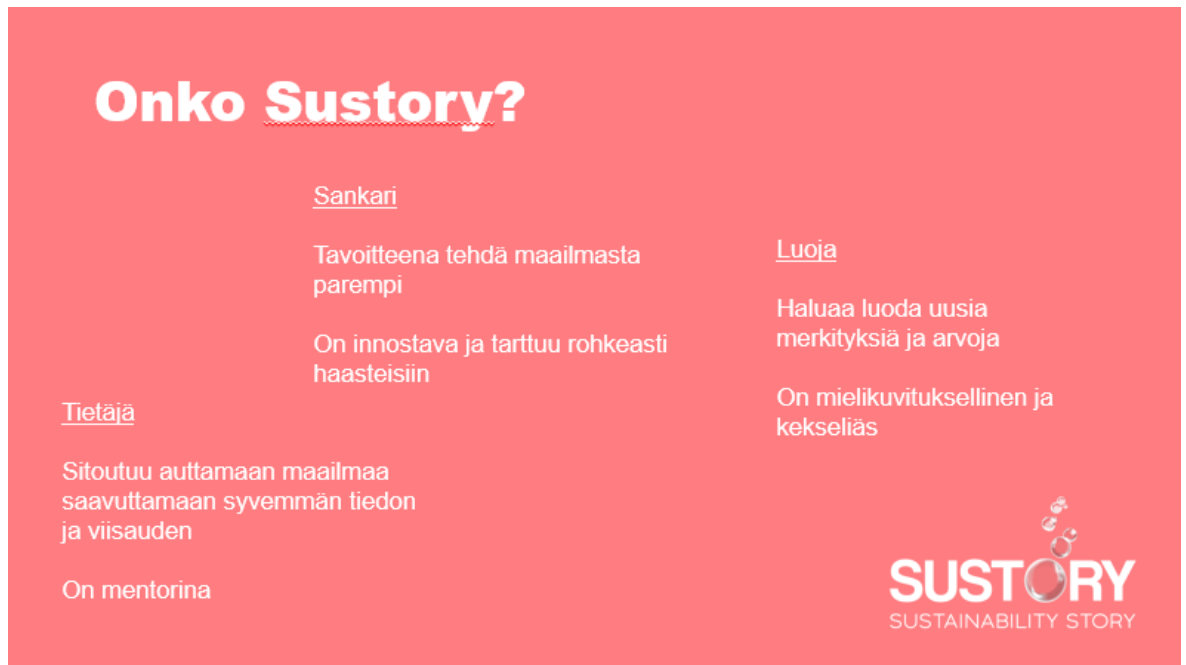
3.4 Strategian laatimisen askeleet

Ensimmäisen vaiheen, eli strategian laatimisen aikana laadittiin SWOT- ja PESTEL-analyytit itse yhdistyksestä ja sen toiminnasta.

Suunnittelun alussa koettiin tarpeelliseksi nostaa esille Sustoryn visio ja missio. Visiona on maalata kuvaa kestävästä maailmasta ja missio on kouluttaa, analysoida, voimaannuttaa ja mahdollistaa toimintaa merkityksellistämisen (sensemaking) ja merkityksen antamisen (sensegiving) prosessien kautta kohti kestävämpää maailmaa. Näiden lisäksi oli tärkeää huomioida, että Sustory yhdistyksenä ei ole voittoa tavoitteleva yritys, vaan sen toimintamalli on tarkoitukseen ja arvoon perustuva.

Nämä kaikki linjaukset olivat brändin ja brändistrategian rakentamisen pohjana.

Toisen vaiheen aikana brändistrategiaa suunniteltiin yksityiskohtaisemmin. Päätettiin käyttää kaikkia kolmea esille tullutta erilaista brändin arkkityyppiä pohjana personoimaan Sustoryn brändiä, nämä ovat kuvattuna kuvassa 5. Näitä arkkityyppejä päätettiin käyttää hyväksi tarinankerronnan pohjana ja apuna viestinnässä, mutta niille ei haluta antaa liikaa painoarvoa, jotta yhdistyksen visio ja missio eivät hautautuisi niiden alle.



Kuva 5. Sustoryn brändiarkkityypit kuvattuna valmiissa brändistrategiassa

Brändistrategialle ei tässä vaiheessa laadittu tarkempia budjetteja, koska kaikki toiminta on perustunut vapaaehtoisuudelle, eikä yhdistyksessä koettu brändistrategian tarvitsevan erillistä budjettia.

Sustoryn brändistrategia (Liite 3) sisältää tarinankerronnallisia elementtejä ja sen tarkoituksena on toimia ohjenuorana ja perustana viestinnälle.

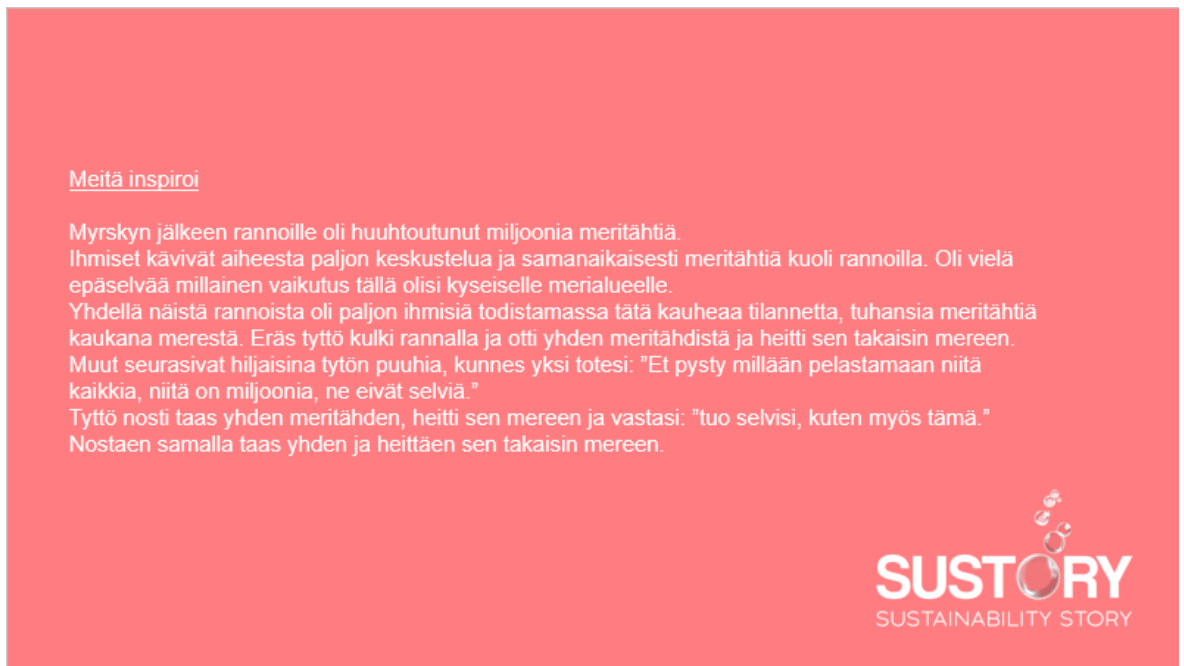
Kyseinen brändistrategia ei ole tarkoituksella yksityiskohtainen ja kattava, koska toiminta oli vasta lähtötelineissä ja kommunikointi sidosryhmien kanssa oli ollut vähäistä ja yksittäisten henkilöiden harjoittamaa.

Kantavana teemana kyseisessä strategiassa on herättää ajatuksia yhdistyksen sisällä ja sen käyttöön brändistrategia on suunniteltukin. Opinnäytetyön julkisuudesta johtuen yksityiskohtaisemmat suunnitelmat, tavoitteet ja niiden tuleva seuranta oli jätetty pois.

4 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ja tavoitteena oli luoda selkeä ja yhtenäinen kuva yhdistyksen brändistä ja kuinka brändiä ja brändin avulla markkinoidaan yhdistyksen toimintaa.

Yhdistyksen brändi vaatii vielä kirkastumista, vaikka pohja siihen saatiin luotua opinnäytetyön myötä. Tärkeitä ajatuksia nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä on kirjattuna ylös brändistrategiaan, kuten se mikä inspiroi Sustoryn toimintaa, joka löytyy kuvasta 6.

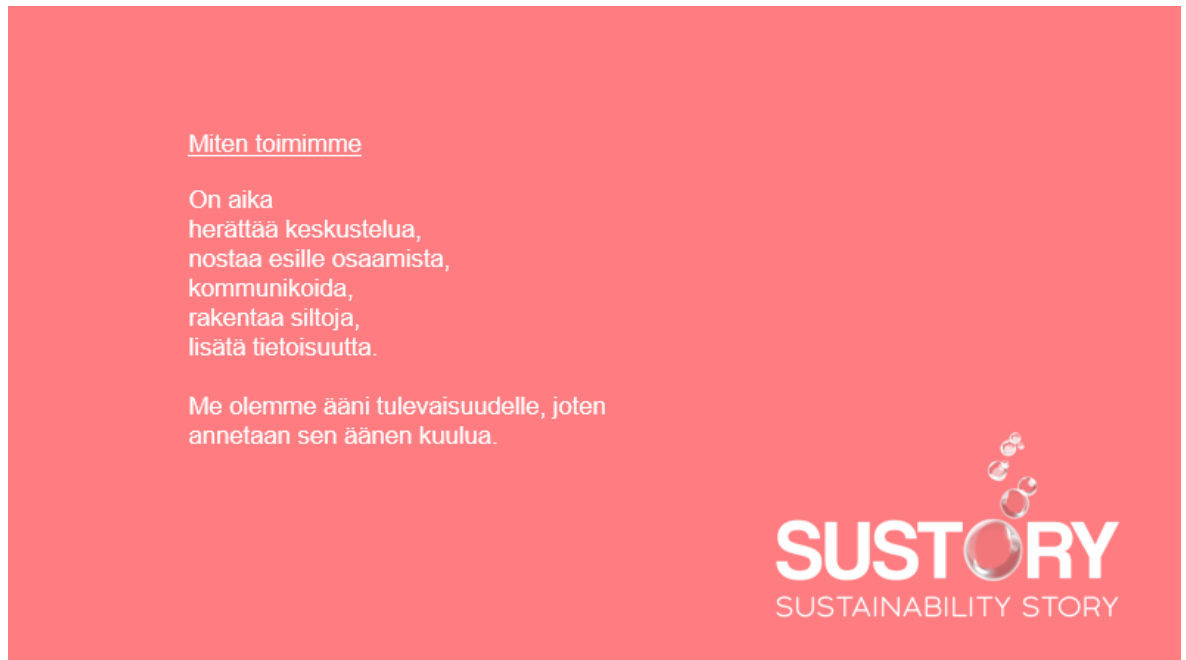


Kuva 6. Mikä inspiroi Sustorya, kuva valmiista brändistrategiasta

Inspiraatio on kuvainnollisen tarinan muodossa, mutta luo selkeän mielikuvan Sustorysta tarinan tyttönä, joka ei lannistu, vaikka ei voikaan pelastaa kaikkia, vaan auttaa niitä, joita voi.

Brändin valjastaminen markkinoinnin tueksi jäi tässä opinnäytetyössä hataraksi ja sillä saralla ei annettua tavoitetta saavutettu.

Tavoitteena oli myös käsittää tarinankerronnan vaikutus yritysviestinnässä ja sisällyttää se valmiiseen brändistrategiaan. Kuten yllä mainitussa inspiraatiotarinnassa tulikin ilmi, valmistunut brändistrategia sisältää tarinankerronnallisia elementtejä. Kuvassa 7 on lisää tarinankerronnallisia elementtejä, vaikka siinä ei selkeää tarinaa olekaan.



Kuva 7. Brändistrategian ajatus tulevaisuudesta, kuva valmiista brändistrategiasta

Joten tavoite tarinankerronnan suhteen tuli saavutettua ja tarinankerronta oli perustana Sustoryn brändistrategian laadinnassa.

Tarinankerronta on löytänyt tiensä bisnesmaailmaan. Vaikka tarinankerrontaa on ollut ihmiskunnan alusta lähtien, niin sen tuominen tietoisesti osaksi yrityksen tai yhdistyksen toimintaa on suhteellisen uusi toimintatapa.

Tarinankerronnan keinoja voi havaita yrityksillä varsinkin sosiaalisen median kanavissa. Näiden lisäksi sitä kannattaisi käyttää hyväksi myös yrityksen sisäisessä viestinnässä ja kommunikoinnissa. Koska tarinat on helpompi muistaa ja sosiaalisen median myötä ihmiset kohtaavat valtavan tietotulvan päivittäin.

Yritystoiminta on selkeästi murroksessa ja sen huomasi myös tähän opinnäytetyöhön käytetyistä lähteistä. Mitä tuoreempi lähde, sitä selkeämmin tehtiin pesäeroa tyypilliseen brändin käsitteeseen. Toiminta- ja ajatusmallit tarjosivat ajatusta brändin laajentamisesta isommaksi käsitteeksi.

Laajemman kokonaisuuden kanta on looginen nykyisessä yhteiskunnassa, jossa digitalisoiminen ja sosiaalisen median laaja käyttö on tuonut asiakkaat lähemmäksi yrityksiä ja yhdistyksiä. Kommunikointi ja viestintä on helpompaa, nopeampaa ja tavoittaa tarvittaessa kerralla paljon ihmisiä.

Jotta voisi onnistua brändin luomisessa, pitää muistaa kommunikointi ja vuorovaikutus. Ei pidä koskaan unohtaa, että lopulta se brändi muotoutuu ihmisten mielen ja kokemusten myötä, ei hienoilla korulauseilla työryhmän kesken. Brändistrategiaan pitää myös sitoutua ja toiminnan ja viestinnän on oltava johdonmukaista.

Sustory ei ole se tyypillisin yhdistys, mihin soveltaa ajatusta perinteisestä brändistä. Tästäkin syystä oli olennaista laajentaa brändin käsitettä tässä opinnäytetyössä.

4.1 Oma oppiminen

Produktin aikana tuli tutkittua mitä brändi on ja mikä sen merkitys on strategisesti. Yrityksessä tai yhdistyksessä, jolla ei ole selkeää tuotetta, jonka varaan tai ympärille rakentaa yksittäistä brändiä, aineettoman pääoman brändääminen on tärkeä kilpailuetu. Tutkinnan edetessä yhä vahvemmasi kasvoi ajatusmalli brändistä suurempana kokonaisuutena ja yhdistyksen toimintaa ja viestintää ohjaavana ajatustapana.

Vaikka brändin käsite, niin ”alkuperäinen”, kuin uudistettu näkemys tulivatkin hyvin tutuiksi ja selkeiksi, niiden hyödyntäminen markkinoinnissa ja viestinnässä jäi hyvin pintapuoliseksi, niin teorian, kuin toteutuksenkin osalta. Uskon kuitenkin, että kaikesta esille tulleesta on hyötyä niin itselle, kuin yhdistykselle tulevaisuudessa.

Tärkeitä oppeja brändistä ja brändäämisestä on, että vaikka on erilaisia tapoja kuvata ja luokitella brändiä ja sen osatekijöitä, ei saa unohtaa miksi brändiä rakentaa. Pohjimmainen ja tärkein ajatus on erottua kilpailijoista. Tehtävänä on tuoda esille, miksi minä/me olemme parempi valinta, kuin se toinen vaihtoehto.

Se, että oma toimeksianto oli voittoa tavoittelemattomalta yhdistykseltä, ei muuttanut pohjimmista ajatusta. Kilpailu ja kilpailijat ovat ehkä erilaisia, kuin perinteisessä yritysmaailmassa, mutta silti sitä kilpailua on.

Brändin rakentaminen perustuu vuorovaikutukselle, joten valmistuneen brändistrategian onnistumisen pystyy mittaamaan vasta tulevaisuudessa, eikä sitä voinut tässä opinnäytetyössä analysoida.

Jos yrityksen tai yhdistyksen, tässä opinnäytetyössä Sustoryn, brändin personoi brändin arkkityyppien mukaisesti ja peilaa sitä kautta viestintää, on yhdistyksen kaikkien jäsenten helpompi yhtenäistää viestintä, vaikka olisikin erilaisissa projekteissa mukana.

Laajemmassa kuvassa brändin personointi helpottaa tarinankerrontaa, koska ihmisillä on sisäänrakennettu käsitys siitä, millainen esimerkiksi Sankari tai Tietäjä on mytologioissa ja kansantaruuissa. Vaikka arkkityyppejä käyttäisikin avuksi, on silti ensiarvoisen tärkeää muistaa, että ei vain jumiudu yhteen hahmoon ja sen tyypilliseen käyttäytymismalliin. Tätä on hyvä tarkastella säännöllisin väliajoin, kuten brändiä ja brändistrategiaa muutenkin.

Tarinankerronta on todella tehokas tapa viestiä niin yrityksen sisällä, kuin sidosryhmien, kuten asiakkaiden kanssa. Hyvin helposti yrityksen sisäisessä viestinnässä keskitytään faktoihin ja numeroihin, sen sijaan, että maalattaisiin kehykset annetun tiedon ympärille.

Powerpoint-sulkeiset eivät hyödytä ketään, jos haluttua viestiä ei saada toimitettua ja se katoaa taulukoiden ja numeroiden sekaan.

Mutta, vaikka kuinka tarinankerronnan keinoin elävöittäisi annettua viestiä, ei kuitenkaan saa unohtaa faktoja ja taustalla olevaa totuutta. Aina on tärkeää miettiä mikä on se viesti, joka halutaan viestiä ja mitä sillä halutaan saavuttaa.

Sosiaalisen median myötä maailma on paljon visuaalisempi, kuin mitä oli ennen sosiaalista mediaa. Kuvat, musiikki ja kirjoitetut tarinat luovat mielikuvia, herättävät tunteita ja jäävät mieleen. Käytetyt tarinankerronnan keinot pitää kuitenkin miettiä tarkkaan ja että voidaanko niiden avulla saavuttaa haluttu mielikuva ja tukevatko ne brändiä.

Kaiken opitun soveltamisessa käytäntöön oli haasteensa, koska pohjalla ei ollut aiempaa brändistrategiaa, jonka pohjalta olisi voinut lähteä muokkaamaan aiempaa haluttuun suuntaan. Haastetta lisäsi myös yhdistyksen toimintamalli, joka sekään ei ollut se perinteisin. Toisaalta se loi tilanteen, jossa oli vapaammat kädet toimia ja muokata itse lopputulosta.

Kaikkein tärkein oppi oli, että teet sitten mitä tahansa, huomioi ja muista kenen kanssa olet vuorovaikutuksessa ja mitä haluat saavuttaa teoillasi ja sanoillasi.

Lähteet

Ahto O., Kahri A., Kahri T. & Mäkinen M. 2016. Bulkista brändiksi. Docendo Oy. Jyväskylä.

Ambitious Africa. 2020. Ambitious Africa Our approach. Luettavissa: <https://www.ambitious.africa/our-approach>. Luettu: 6.5.2021.

Corporate rebels. 2021. The 8 trends. Luettavissa: <https://corporate-rebels.com/trends/#purpose-values>. Luettu: 19.5.2021.

Denning S. 2011. The Leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative. Jossey-Bass. Luettavissa: https://learning.oreilly.com/library/view/the-leaders-guide/9780470548677/9780470548677_introduction.html. Luettu: 8.5.2021.

Kaplan R. & Norton D. 2009. Strategiaverkko. Talentum. Helsinki.

Keller, K. 2003. Understanding brands, branding and brand equity. Henry Stewart publications. New Milford. Luettavissa: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.im.4340213.pdf>. Luettu: 20.4.2021.

Killström M. 2020. Vetoa tunteisiin. Alma Talent. Helsinki.

Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone. 2020. Kielitoimiston sanakirja. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi?source=suggestion&searchMode=all>. Luettu: 26.4.2021.

Kyrö distillery company. 2021. Kyrö distillery company Finland. Luettavissa: https://kyro-distillery.com/region_FI/. Luettu 5.5.2021.

Maailman terveysjärjestö. 2020. Impact of COVID-19 on people's livelihoods, their health and our food systems. Luettavissa: <https://www.who.int/news/item/13-10-2020-impact-of-covid-19-on-people-s-livelihoods-their-health-and-our-food-systems>. Luettu: 7.5.2021.

Malmelin N. & Hakala J. 2008. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki.

Mintzberg, H. 1987. The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy. ABI/INFORM Global. Luettavissa: <http://courses.ce.metu.edu.tr/wp-content/uploads/sites/62/2017/10/Mintzberg-5Ps-for-Strategy.pdf>. Luettu 20.4.2021.

Mitronen L. & Raikaslehto T. 2019. Voittajan strategia. Alma Talent oy. Helsinki.

OVO. 2018. Brand Archetypes. Luettavissa: <https://brandsbyovo.com/expertise/brand-archetypes/>. Luettu: 27.4.2021.

Rauhala M. & Vikström T. 2014. Storytelling työkaluna Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Alma Talent oy. Helsinki.

Ruokolainen P. 2020. Brändikäsikirja. Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Sachs J. 2012. Winning the story wars: why those who tell -and live- the best stories will rule the future. Harvard business review press. Boston.

Siraj S. & Kumari S. 2011. Archotyping the Brand: Strategy to Connect. The IUP journal of Brand management. Luettavissa: https://www.researchgate.net/profile/Shyama-Kumari-3/publication/256023093_Archotyping_the_Brand_Strategy_to_Connect/links/5e06b47d4585159aa49f8489/Archotyping-the-Brand-Strategy-to-Connect.pdf. Luettu 5.5.2021.

Strömsholm J. (2017). Stakeholder perspective on personal brand value in social media – turning the gaze from the self to the others. Pro gradu -tutkielma, Aalto University. Luettavissa: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/26362/master_Str%c3%b6msholm_Johanna_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 15.5.2021.

Suomen YK-liitto. 2021. Logot ja SDG-kuvakkeet. Luettavissa: https://www.ykliitto.fi/sites/www.ykliitto.fi/files/images/SDGt_kaikki_uusi_0.jpg. Luettu: 7.5.2021.

Sustory. 2021. The power of storytelling. Luettavissa: <https://sustory.fi/>. Luettu: 3.5.2021.

Tolvanen V. 2013. Ei strategiaa ilman tarinaa. Luettavissa: <https://www.villetolvanen.com/2013/02/12/ei-strategiaa-ilman-tarinaa/>. Luettu 4.5.2021.

Tuomi L. & Sumkin T. 2009. Strategia arjessa – oivalluksia organisaation uudistajille. Alma Talent Oy. Helsinki.

Uusitalo P. 2014. Brändi & business. Mainostajien liitto. Helsinki.

Vargo S. & Lusch R. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of marketing. American Marketing Association. Luettavissa: https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE129/%CE%86%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%B1%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B3%CE%BD%CF%8E%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/Vargo%26Lusch2004_S-Dlogic_Evolving.pdf.
Luettu: 27.4.2021.

Vahtola M. 2020. Intohimona brändit. Docendo. Jyväskylä.

Liitteet

Liite 1. Kysely Sustoryn jäsenille

Questionnaire for the members of Sustory / Kysely Sustoryn jäsenille

I am writing a thesis on brand strategy and building one for Sustory. I kindly ask if you can fill this questionnaire. I added questions both in English and in Finnish, feel free to answer with the one you prefer. These answers will be anonymous and gathered up for thesis.

Thank you for filling this!

Nina Lepistö

1. How do you see the brand of Sustory or what do you think is our brand? /

Millaisena näet Sustoryn brändin tai mikä on mielestäsi Sustoryn brändi?

2. What would be accented in Sustory's brand and marketing? /

Mitä haluaisit painotettavan Sustoryn brändissä ja markkinoinnissa?

3. How do you want Sustory's social media content to be handled? /

Miten haluaisit, että Sustoryn sosiaalinen media hoidettaisiin?

4. Is there something that should be added to Sustory's brand, vision or mission? /

Onko jotain mitä haluaisit lisätä Sustoryn brändiin, vision tai mission?


5. What is the goal of Sustory's brand strategy? /

Mikä on Sustoryn brändistrategian tavoite?

6. Do you have any thoughts or ideas how we recognize where to draw the line between business and organization? /

Onko sinulla ajatuksia tai ideoita, miten tunnistamme rajanvedon yritys- ja yhdistystoiminnan välillä?

Liite 2. Kysely potentiaalisille sidosryhmille



SUSTORY

SUSTAINABILITY STORY

Survey

Mandatory fields are marked with an asterisk (*) and must be filled in to complete the form.

Hi, my name is Nina Lepistö. I am a student in Haaga-Helia university of applied sciences and this survey is part of my thesis.
I have collaborated as a part of my studies and passion in developing sustory.fi webpage and blog, and this is a crucial part for me to learn more about this work. Hence, it is appreciated if you visit the webpage before answering.

1. Age *

15-20

21-30

- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71-100
- Rather not tell

2. Gender *

- Male
- Female
- Other
- Rather not tell

3. Country *

- Finland
- Sweden
- Other

Kysymyksen säännöt

Country

Finland
Ei vaihtoehdon sääntöjä

Sweden
Ei vaihtoehdon sääntöjä

Other
Sääntö: Näytä kysymyksiä
Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Where

4. Where

Kysymyksen säännöt

Where

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Country** on Näytä kysymyksiä sääntö tälle kysymykselle

5. Where did you first hear or read about Sustory? *

- LinkedIn
- Facebook
- Instagram
- Webpage
- By friend
- Other

Kysymyksen säännöt

Where did you first hear or read about Sustory?

LinkedIn

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Facebook

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Instagram

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Webpage

Ei vaihtoehdon sääntöjä

By friend

Ei vaihtoehdon sääntöjä

Other

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Where

6. Where

Kysymyksen säännöt

Where

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Where did you first hear or read about Sustory?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

7. Based on Sustory.fi webpage and blog on the scale 1 to 5, where 1 is very little emphasis and 5 is very high emphasis *

	1	2	3	4	5
Sustory is taking care of the environment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustory is considering societal improvement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustory is supporting building sustainable economic systems	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustory is emphasizing improving economic performance of business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustory builds beneficial ecosystems between different actors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustory is supporting leadership development and decision making at different levels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustory is sustainable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustory is telling a story	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustory is a not-for-profit organization	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
You can find needed information from the webpage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Suggestions for the webpage

9. Have you read Sustory's blog? *

- Yes
- No

Kysymyksen säännöt

Have you read Sustory's blog?

Yes

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Which one of these describes Sustory's blog (you may choose more than one)?

No

Ei vaihtoehdon sääntöjä

10. Which one of these describes Sustory's blog (you may choose more than one)? *

- Interesting
- Innovative
- Informative
- Readable
- Texts are too long
- Texts are too short
- Understandable
- Rather not say

Kysymyksen säännöt

Which one of these describes Sustory's blog (you may choose more than one)?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Have you read Sustory's blog?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

11. What can we improve on our blog (you may choose more than one)? *

- Different layout

- More writers
- More categories
- Stories about people
- Posts more often
- Longer texts
- Shorter texts
- Rather not say

12. Are there any specific topics you would like to read in the blog (you may choose more than one)? *

- No poverty
- Zero hunger
- Good health and well-being
- Quality education
- Gender equality
- Clean water and sanitation
- Affordable and clean energy
- Decent work and economic growth
- Industry, innovation and infrastructure
- Reduced inequalities
- Sustainable cities and communities
- Responsible consumption and production
- Climate action
- Life below water
- Life on land
- Peace, justice and strong institutions
- Partnerships for the goals
- Rather not say

13. Would you like to subscribe to our blog?

- Yes
 No

You can subscribe our blog from our website <https://sustory.fi/our-blog/>

14. If no, what would make it more likely for you to subscribe?

Thank you for your participation!

Answers to this survey are anonymous and will be stored for an year, after that those will be destroyed.

Liite 3. Valmis brändistrategia



- Visio: Maalata kuvaa kestävästä maailmastamme
- Vision: Painting the picture of our sustainable world

- Missio: Kouluttaa, voimaannuttaa ja mahdollistaa toimintaa merkityksellistämisen ja merkityksen antamisen prosessien kautta kohti kestävämpää maailmaa
- Mission: Educating, empowering and enabling action through the sense making and sense giving process of the transition and adaption to a sustainable world



Sustorylla on näkemys tulevaisuudesta. Siinä tulevaisuudessa on satsattu kestäväan kehitykseen ja yhdenvertaisuuteen. Siinä ihmiset ja luonto voivat hyvin ja elävät tasapainossa. Utopiaa vai realismia? Se riippuu meistä kaikista.



Onko Sustory?

Sankari

Tavoitteena tehdä maailmasta parempi

On innostava ja tarttuu rohkeasti haasteisiin

Tietäjä

Sitoutuu auttamaan maailmaa saavuttamaan syvemmän tiedon ja viisauden

On mentorina

Luoja

Haluaa luoda uusia merkityksiä ja arvoja

On mielikuvituksellinen ja kekseliäs



Meitä inspiroi

Myrskyn jälkeen rannoille oli huuhtoutunut miljoonia meritähtiä.

Ihmiset kävivät aiheesta paljon keskustelua ja samanaikaisesti meritähtiä kuoli rannoilla. Oli vielä epäselvää millainen vaikutus tällä olisi kyseiselle merialueelle.

Yhdellä näistä rannoista oli paljon ihmisiä todistamassa tätä kauheaa tilannetta, tuhansia meritähtiä kaukana merestä. Eräs tyttö kulki rannalla ja otti yhden meritähdistä ja heitti sen takaisin mereen. Muut seurasivat hiljaisina tytön puuhia, kunnes yksi totesi: "Et pysty millään pelastamaan niitä kaikkia, niitä on miljoonia, ne eivät selviä."

Tyttö nosti taas yhden meritähden, heitti sen mereen ja vastasi: "tuo selvisi, kuten myös tämä." Nostaen samalla taas yhden ja heittäen sen takaisin mereen.



Missä me olemme?

Alkupisteessä, matkan alkumetreilla. Suuri tuntematon on vielä edessä, mutta mukaan on pakattu tietoa, osaamista, ennakkoluulottomuutta ja rohkeutta tarttua haasteisiin.

Mikä on tavoitteemme?

Olla osallisina muutoksessa, oppia matkan varrella ja opettaa eteenpäin, mahdollistaa toimintaa merkityksellistämisen ja merkityksen antamisen prosessien kautta.



Miten toimimme

On aika herättää keskustelua, nostaa esille osaamista, kommunikoida, rakentaa siltoja, lisätä tietoisuutta.

Me olemme ääni tulevaisuudelle, joten annetaan sen äänen kuulua.

