



Brändi-identiteetin uudistaminen nonprofit-järjestön brändipääoman kasvattamiseksi

Sini Leskinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Sini Leskinen

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Brändi-identiteetin uudistaminen nonprofit-järjestön brändipääoman kasvattamiseksi

Sivu- ja liitesivumäärä

45 + 3

Brändit ovat organisaatioiden erityisesti markkinointitarkoituksiin hyödynnettävää pää-omaa. Mikäli brändipääoma kasvaa, yleensä kasvaa myös organisaation arvo. Brändi-identiteetti muodostuu brändin ulospäin näkyvistä osista, kuten logosta ja typografiasta. Brändi-identiteetin on tarkoitus ohjata kuluttajille brändistä syntyviä mielikuvia. Brändimielikuvat vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja asenteisiin brändejä kohtaan ja tällä tavoin organisaatioiden brändipääoman rakentumiseen.

Brändi-identiteettiä hallitsemalla ja uudistamalla organisaatiot voivat vaikuttaa kuluttajille syntyviä mielikuvia. Uudistamisen avulla organisaatioilla on todellinen mahdollisuus vaikuttaa oman brändinsä arvoon.

Opinnäytetyön tavoitteena on osoittaa, miten Oikeutta eläimille -yhdistyksen brändi-identiteetin uudistaminen on osaltaan vaikuttanut yhdistyksen brändipääomaan.

Tämä opinnäytetyö tarkastelee brändi-identiteetin uudistamisen suhdetta brändipääoman kasvuun nonprofit-järjestökontekstissa. Tietopohjana toimivat brändi- ja businessmittaus-tutkimus. Bränditutkimusta tarkastellaan myös erillisenä ilmiönä nonprofit-järjestöjen näkökulmasta. Opinnäytteessä käytetään tapausesimerkkinä Oikeutta eläimille -yhdistyksen teettämää brändiuudistusta.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty sekamenetelmää (kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen). Tutkimuksen lopputuloksena kuvataan brändin uudistusprosessi, sen vaikutukset järjestön brändi-identiteettiin sekä uudistuksen jälkeiset muutokset järjestön brändipääomassa.

Yhdistyksen brändipääoma vaikuttaa tämän tutkimuksen perusteella kasvaneen uudistuksen jälkeen.

Asiasanat

Brändit, nonprofit-järjestöjen brändit, brändipääoma, brändi-identiteetti

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytteen ongelman asettelu, tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Toimeksiantajan taustatiedot	3
1.3	Tutkimustulokset ja niiden reliabiliteetti.....	3
1.4	Termistöstä	4
2	Brändit.....	5
2.1	Brändin määritelmä ja tehtävä	5
2.2	Kuluttajalähtöinen brändipääoma	6
2.2.1	Brändipääoman rakennuspalikat	6
2.3	Brändi-identiteetti	8
2.4	Brändimielikuvat.....	9
2.5	Brändikeskeisyys, luonnollinen huomioarvo ja erottautuminen	10
2.6	Brändien välinen kilpailu	11
2.7	Uudelleen brändääminen kilpailuasemaan vaikuttamiseksi.....	11
2.7.1	Brändille syntyneiden lempinimien hyödyntäminen kilpailuetuna	12
2.8	Organisaation tuloksen ja brändipääoman mittaaminen.....	12
2.8.1	KPI-mittarit	13
2.9	KRI-, RI- & PI-mittarit	14
3	Nonprofit-järjestöt ja niiden brändit.....	16
3.1	Suhtautuminen brändeihin nonprofit-järjestöpuolella.....	16
3.2	Nonprofit-järjestön brändipääoma.....	17
3.3	Nonprofit-järjestön brändi-identiteetti	17
3.4	Nonprofit-brändiin liitettävät mielikuvat	18
3.5	Eroavaisuuksia kaupalliseen puoleen.....	19
3.6	Nonprofit-järjestön brändi-identiteetin uudistaminen.....	20
3.7	Nonprofit-järjestöjen välinen kilpailu	21
4	Nonprofit-järjestön brändiuudistus – tapaus Oikeutta eläimille	23
4.1	Tarkastelumetodi	23
4.2	Aineiston kerääminen	23
4.2.1	Haastattelut.....	24
4.2.2	Määrällinen tutkimus.....	24
4.3	Brändiuudistuksen taustaa.....	25
4.4	Brändi-identiteetin muutos	25
4.4.1	Väripaletin muutos	26
4.4.2	Logon eli symbolin muutos	27
4.4.3	Mission näkyvyyden lisääminen	30

4.5	Brändipääoman muutos.....	31
4.6	Sosiaalisen median seuraajat.....	32
4.7	Verkkosivukävijät	33
4.8	Lahjoittajien, summien ja tulojen muutokset	33
4.9	Järjestön uudistetun brändin keskeisyys	36
5	Johtopäätökset ja yhteenveto.....	37
	Lähteet	39
	Liitteet	46
	Liite 1. Oikeutta eläimille -järjestön visuaalisen ilmeen uudistus [SALATTU].....	46
	Liite 2. Alkuperäiset haastattelukysymykset.....	48

1 Johdanto

Nonprofit-järjestöt kilpailevat kuluttajien resursseista keskenään siinä missä kaupalliset brändit kilpailevat asiakkaista. Menestyäkseen kilpailussa järjestöjen on kyettävä vakuuttamaan kuluttajat asiansa tärkeydestä. Lisäksi järjestöjen on osoitettava kuluttajille olevansa juuri oikea kanava tähän nimenomaiseen asiaan vaikuttamiseen. Kuluttajat eivät anna resurssejaan järjestöille, joita he eivät tunnista, tai joiden he eivät usko olevan tehokkaita. Mikäli kuluttajat eivät yhdistä järjestön nimeä ja logoa sen ajamaan asiaan, tai jos järjestö vaikuttaa epätehokkaalta, saa se vähemmän kilpailuetua muihin järjestöihin nähden. Järjestöjen on tärkeää rakentaa itselleen visuaalisesti erottuva, mahdollisimman mieleenpainuva ja tehokkuutta henkivä brändi, joka yhdistyy kuluttajien mielissä niiden ajamaan asiaan.

Oikeutta eläimille on pieni eläinoikeuksia edistävä nonprofit-järjestö. Järjestö tunnetaan ennen kaikkea sen julkaisemasta materiaalista, josta ilmenee eläimiin rutiinimaisesti eläintuotannossa kohdistettuja vääryyksiä.

Tämä opinnäyte on tapaustutkimus, jossa on useamman eri tutkimusmenetelmän kautta tutkittu Oikeutta eläimille -järjestön teetättämää brändi-identiteetin uudistamista vuodelta 2019. Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja se pyrkii vastaamaan kysymykseen: miten brändi-identiteetin uudistaminen on osaltaan vaikuttanut Oikeutta eläimille -yhdistyksen brändipääomaan? Lisäksi tutkimus vastaa apukysymyksiin: miten Oikeutta eläimille -yhdistyksen brändiä uudistettiin ja millä mittareilla brändipääoman muutosta mitataan?

Teoriaosuudessa käsitellään bränditutkimusta sekä yritysten että nonprofit-järjestöjen näkökulmasta. Yritysten bränditutkimusta koskevassa pääluvussa käsitellään organisaation tuloksen ja brändipääoman mittaamista erilaisten organisaatioissa tyypillisesti käytössä olevien mittareiden kautta.

Brändejä ja nonprofit-järjestöjen brändejä koskevat teoriaosuudet on erotettu omiksi pääluvikseen. Brändit ovat yrityspuolella suoraviivaisempi ja helpommin mitattava konsepti, kuin nonprofit-järjestöpuolella. Jotta yritys- ja nonprofit-kontekstin väliset eroavaisuudet kävisivät lukijalle selvästi ilmi, on brändejä käsittelevän teoreettisen viitekehyksen jako kahteen päälukuun tutkijan näkökulmasta perusteltua.

1.1 Opinnäytteen ongelman asettelu, tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytteen tarkoituksena on kirjallisuuden ja tapausesimerkin kautta tarkastella, miten brändi-identiteetin uudistaminen vaikuttaa nonprofit-järjestön menestykseen, ja miten non-profit-järjestö pystyy mittaamaan brändipääomassaan tapahtuneita muutoksia. Työssä käydään läpi bränditutkimuksen kautta olennaisimpia piirteitä brändeissä sekä avataan, miten nämä konseptit ja käsitteet toimivat non-profit-kontekstissa.

Tutkimus vastaa kysymykseen: miten brändi-identiteetin uudistaminen on osaltaan vaikuttanut Oikeutta eläimille -yhdistyksen brändipääomaan? Lisäksi työ vastaa apukysymyksiin: miten Oikeutta eläimille -yhdistyksen brändiä uudistettiin ja millä mittareilla brändipääoman muutosta mitataan?

Opinnäytteessä käydään Oikeutta eläimille -yhdistykseltä saatujen lukujen ja materiaalin kautta läpi, miten Oikeutta eläimille -yhdistys on uudistanut brändiään ja mihin suuntaan järjestön brändipääoma on uudistamisen jälkeen kehittynyt. Järjestö kykenee ymmärtämään omaa brändiään ja arvoaan paremmin sekä arvioimaan, pitäisikö brändiä edelleen vahvistaa. Järjestö kykenee opinnäytteen avulla ymmärtämään brändipääomassaan tapahtuneen kasvun uudistuksen jälkeen.

Opinnäytetyön tavoitteena on osoittaa, miten Oikeutta eläimille -yhdistyksen brändi-identiteetin uudistaminen on osaltaan vaikuttanut yhdistyksen brändipääomaan.

Tämän opinnäytteen pyrkimyksenä ei ole osoittaa, että brändiuudistus on itsessään järjestön vaikuttavuudessa ja tuloksissa tapahtuneiden muutosten takana. Sen sijaan pyrkimyksenä on osoittaa järjestölle ja sen sidosryhmille uudistuksen jälkeinen suunta.

Vaikka markkinointi on tärkein työkalu organisaatioiden brändien hyödyntämiseksi, ei tässä opinnäytteessä oteta kantaa siihen, miten brändejä markkinoinnissa hyödynnetään tai miten niitä tulisi hyödyntää. Opinnäytteessä on tästä syystä keskitytty kertomaan brändeistä ja niiden ominaisuuksista, mutta markkinointi ja sen osuus brändien hyödyntämisessä on rajattu tästä kokonaisuudesta pois, jottei kokonaisuudesta tulisi liian pitkä.

1.2 Toimeksiantajan taustatiedot

Oikeutta eläimille -yhdistys (ry) on eläinten oikeuksia edistävä kansalaisjärjestö. Oikeutta eläimille -yhdistyksen työn tarkoituksena on taata eläimille parempi oikeudellinen ja yhteiskunnallinen asema. Yhdistyksen vaikuttamistyö perustuu yhteiskunnallisen keskustelun herättämiseen. Vaikuttamistyön ytimessä on yhdistyksen aktiivistien kuvaamaa ja julkaisee video- ja kuvamateriaalia, josta ilmenee eläimiin kohdistettuja rikkeitä. Valtaosassa järjestön julkaisemasta materiaalista näytetään lain sallimia toimintatapoja, tai laista piittaamattomia vakiintuneita käytäntöjä tyypillisesti tuotantoeläinten käsittelyssä. Yhdistys pyrkii näin yleisen asennemuutokseen ja siten edistämään ajamiaan asioita.

Yhdistyksellä on kokoonsa nähden suuri näkyvyys. Sillä on noin kymmenen työntekijää, 50 aktivistia, 250 tukijäsentä ja 2000 kuukausilahjoittajaa. Laaja yleisö tuntee Oikeutta eläimille -yhdistyksen todennäköisesti parhaiten sen julkaisemasta materiaalista, mutta järjestön tavoitteista kiinnostuneet henkilöt törmäävät ennen pitkää järjestön visuaaliseen ulkoasuun ja logoon. Nämä elementit päivitettiin brändi-identiteetin uudistamisen yhteydessä vuonna 2019. Yhdistys ei ole tämän tutkimuksen lisäksi teettänyt mitään muuta tutkimusta brändi-identiteettinsä uudistuksen vaikutuksista.

1.3 Tutkimustulokset ja niiden reliabiliteetti

Tutkimuksen olemuksen ja sen yhteen organisaatioon rajoittuvan otoskoon vuoksi ei tutkimuksen tuloksista kannata tehdä yleistyksiä. Tutkimuksen tulosten avulla on kuitenkin mahdollista lisätä ymmärrystä brändi-identiteetin uudistamisen vaikutuksesta brändipääomaan – erityisesti nonprofit-kontekstissa. Lisäksi tulokset kiistatta helpottavat tarkasteltavan organisaation toiminnan suunnittelua.

Mikäli tutkimus toisinnettaisiin, eivät sen tulokset todennäköisesti muuttuisi kovin olennaisesti, sillä numeerinen data pysyisi samana. Tutkimuksen validiteettia arvioitaessa on hyvä ottaa huomioon, että tutkija itse on ollut tapausorganisaatiossa töissä yhdistyksen brändi-identiteetin uudistuksen aikaan. Tämä on saattanut vaikuttaa mittarien valintaan ja haastattelukysymysten asetteluun. Tästä johtuen on tärkeää, että tutkija on tunnistanut ja tuonut esille oman mahdollisen subjektiivisuutensa. Tutkimuksen lukijan on hyvä olla tietoinen tästä.

1.4 Termistöstä

Nonprofit on sen verran ymmärrettävä ja vakiintunut termi, että sitä käytetään englanninkielisenä läpi tämän opinnäytetyön. Tästä termistä on kahta erilaista kirjoitusasua: *non-profit* & *nonprofit* – tässä opinnäytetyössä käytetään jälkimmäistä.

Kuluttaja on vakiintunut termi bränditutkimuksen yhteydessä, joten se on valikoitu tutkimuksessa käyttöön asiakkaista ja muista vastaavista sidosryhmistä puhuttaessa. Tämä siitäkin huolimatta, että kuluttaja -termiä ei tyypillisesti käytetä nonprofit-järjestöjen kontekstissa.

KPI-mittari (*key performance indicator*) on hyvin vakiintunut termi organisaatioita käsittelevässä tutkimuksessa ja businesskirjallisuudessa. KRI-, PI- ja RI-mittarit (*key result indicator, performance indicator ja result indicator*) ovat hiukan vähemmän tunnettuja, mutta ne ovat helposti ymmärrettävissä KPI:n sukulaistermeinä, joten näitä termejä käytetään läpi tämän opinnäytteen.

Kaikki opinnäytteessä esiintyvät termit on suomennettu, ja ne avataan tarkemmin tekstissä. Kaikkien uusien termien ja lyhenteiden ensimmäisen tekstissä esiintymisen yhteydessä on suluissa englanninkielinen alkusana, johon suomennos perustuu.

2 Brändit

Tässä pääluvussa avataan tutkimusten ja kirjallisuuslähteiden avulla, mitä brändit ovat, mitä ominaisuuksia niihin liitetään ja mikä on brändien merkitys organisaatioille.

Brändejä pidetään kaikessa alan kirjallisuudessa ennen kaikkea markkinoinnin välineinä. Brändin ominaisuuksien ja arvon ymmärtäminen auttaa organisaatioita kilpailussa muiden organisaatioiden kanssa (Aaker, 1991, 10–12).

2.1 Brändin määritelmä ja tehtävä

Brändi on aineetonta omaisuutta, jota vaalimalla ja ymmärtämällä yritykset ja yhdistykset voivat kasvattaa markkinaosuuttaan ja menestystään (Baisya, 2013, 73). Vahva brändi auttaa organisaatioita erottautumaan kilpailulla markkina-alueella ja luomaan emotionaalisen yhteyden asiakkaisiinsa (Wheeler, 2017, 2).

Baisyan avaa kirjassaan *American Marketing Associationin* määritelmää brändistä seuraavasti: Laillisesta näkökulmasta brändi on yhtä kuin visuaalinen ilme. Tästä näkökulmasta tarkasteluna brändi voi olla nimi, termi, logo, grafiikka, piirros, värimaailma tai jokin näiden kombinaatio. Brändin avulla identifioidaan yrityksen tai yhdistyksen tarjoamat tavarat tai palvelut muiden yritysten tai yhdistysten vastaavista. (Baisya, 2013, 15.)

Brändin kannattaa olla visuaalisesti näyttävä, sillä visuaalisesti silmiinpistävä ilme auttaa kuluttajia muistamaan juuri tämän kyseisen brändin, kun he ovat valmiita ostamaan. Brändien toimivuus perustuu ennen kaikkea siihen, että toisistaan erottuvat logot ja visuaaliset ilmeet saavat kuluttajat muistamaan osan brändeistä toisia paremmin valintatilanteessa. (Baisya, 2013, 15–16.)

Brändillä on kolme päätehtävää. Ensinnäkin brändi helpottaa päätöksen tekoa eri tuotteiden tai palveluiden välillä. Toisaalta brändin tehtävänä on viestiä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja vahvistaa kuluttajan tehneen oikean päätöksen. Edeltävien lisäksi brändin käyttämien kuvaston ja mielikuvien on tarkoitus rohkaista kuluttajia identifioitumaan brändiin ja tällä tavoin sitouttaa kuluttajia. (Wheeler, 2017, 2.)

2.2 Kuluttajälhtöinen brändipääoma

Brändipääomalle on useita erilaisia määritelmiä. Aiheesta on mittavat määrät kirjallisuutta, mutta se on yllättävän pirstaloitunutta, eikä tutkimus tarjoa brändipääomalle yksiselitteistä määritelmää (Christodoulides & de Chernatony, 2010).

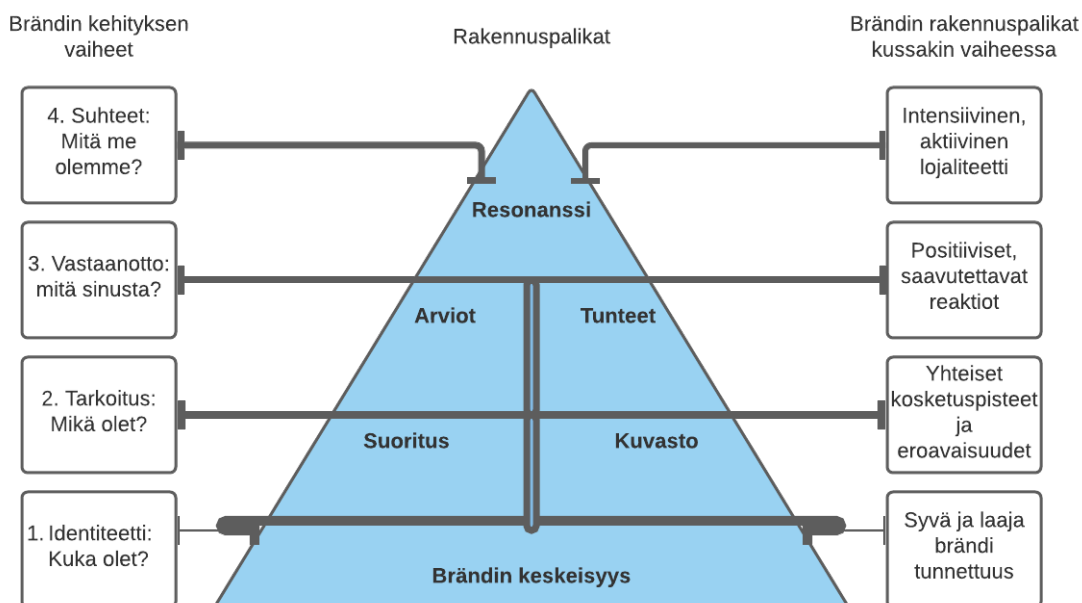
Pääasiallisesti brändipääoman katsotaan olevan yhtä kuin brändin rahallinen arvo. Brändipääomasta käytävän tutkimuksen suurin kiistakapula on, kuinka brändi voisi samanaikaisesti tuottaa mahdollisimman paljon hyötyä ja arvoa sekä asiakkaille että omistajille. (Baisya, 2013, 72.)

Kuluttajälhtöisen brändipääoman (*customer based brand equity*) käsite on peräisin 1990-luvun alusta. Siihen on tullut useita lisäkerroksia, mutta merkittävimmät kuluttajälhtöisen brändipääoman määrittelyt ovat tehneet David Aaker (1991) ja Kevin Keller (1993) 1990-luvun alussa. Brändit ovat organisaatioille pääomaa ja brändipääoman ymmärtäminen auttaa sen hyödyntämisessä. Ehkä juuri tästä syystä brändipääomalle on kehittynyt lukuisia erilaisia malleja, joiden avulla käsitettä avataan. (Baisya, 2013, 83.)

Keller (1993) ja Aaker (1991) molemmat määrittelevät kuluttajälhtöisen brändipääoman kuluttajien erilaisten reaktioiden kautta. Kuluttajan suhtautuminen brändin markkinointiin riippuu siitä, kuinka hyvin kuluttaja tuntee tuotemerkin. Kun brändipääomaa tarkastellaan tästä näkökulmasta, se tuottaa suoraa hyötyä markkinoinnin suunniteluun.

2.2.1 Brändipääoman rakennuspalikat

Kellerin brändipääomamalli esitetään pyramidina, jossa otetaan huomioon kaikki ne rakennuspalikat, joista brändipääoma koostuu. Siinä myös havainnollistetaan kuluttajan ja brändin välisen suhteen kehittymistä kuluttajan näkökulmasta (kuva 1.).



Kuva 1. Kuluttajälähtöinen brändipääomamalli (mukaillen Keller, 2009)

Kuten yllä olevasta kuvasta näkyy, Kellerin pyramidin pohjana toimii brändin keskeisyys (*salience*). Sen päälle rakentuvat brändin kuvasto (*imagery*) ja suoritus (*performance*). Näiden päälle asettuvat arviot ja havainnot (*judgements*) sekä tunnetilat. Pyramidin ylimpänä kolmiona on resonanssi (*resonance*).

Baisya on avannut kirjassaan Kellerin kuluttajälähtöisen brändipääomapyramidin rakennuspalikoita. Kellerin brändipääoma rakentuu brändin keskeisyyden päälle. Keskeisyyden aste vaikuttaa kuluttajan valintoihin ja siihen, harkitseeko kuluttaja edes tiettyä brändiä. Jos kuluttaja ei tunnista brändiä, ei hän todennäköisesti sitä valitsekaan. Keskeisyys on siis yhtä kuin tunnettuus tai tuttuus ja tätä kautta brändin päätyminen harkintaan. (Baisya, 2013, 88.)

Baisyan mukaan Kellerin pyramidin seuraavassa kerroksessa kuluttaja alkaa yhdistää tietynlaisia kuvastoja ja suoritusta brändiin. Suhteen tässä vaiheessa kuluttajat alkavat siten ymmärtää, mikä on perimmäinen idea brändin takana. (Baisya, 2013, 88–89.)

Baisya jatkaa Kellerin pyramidin käsittelyä kolmanteen kerrokseen. Hänen mukaansa tässä vaiheessa suhdetta kuluttajilla alkaa olla arvioita brändistä – minkälaisia rationaalisia arvioita ja toisaalta irrationaalisia tunnetiloja kuluttajat yhdistävät brändiin. Suhteen tässä vaiheessa kuluttajat alkavat yhdistää tietynlaisia tunnetiloja ja tehdä tietynlaisia johtopäätöksiä brändin tuotteista tai palveluista. (Baisya, 2013, 90.)

Kellerin pyramidin päällimmäisenä kerroksena on kuluttajan henkilökohtainen suhde brändiin. Baisyan mukaan kuluttajan suhdetta brändiin voidaan luonnehtia joko intensiteetin tai aktiviteetin kautta. Intensiteetin kautta pystytään pureutumaan kuluttajan uskollisuuteen brändiä kohtaan. Aktiviteetin kautta voidaan tarkastella esimerkiksi kuluttajan ostokäyttämistä, muun muassa sen säännöllisyyttä. Tässä vaiheessa kuluttajalla on jo olemassa henkilökohtainen suhde brändiin. (Baisya, 2013, 91.)

2.3 Brändi-identiteetti

Brändi on muutakin kuin nimi – se on myös visio. Tämä visio auttaa palveluiden sekä tuotteiden luomisessa ja on yhtä kuin brändin identiteetti. (Kapferer 2012, 171.) Brändi-identiteetti (*brand identity*) syntyy sisäisesti, mutta ulkoisesti brändi-identiteetti erottaa brändin sen kilpailijoista. Brändi-identiteetin tarkoituksena on näin ollen ohjata kuluttajille syntyviä mielikuvia. (Mindrut, Manolica & Roman, 2015.)

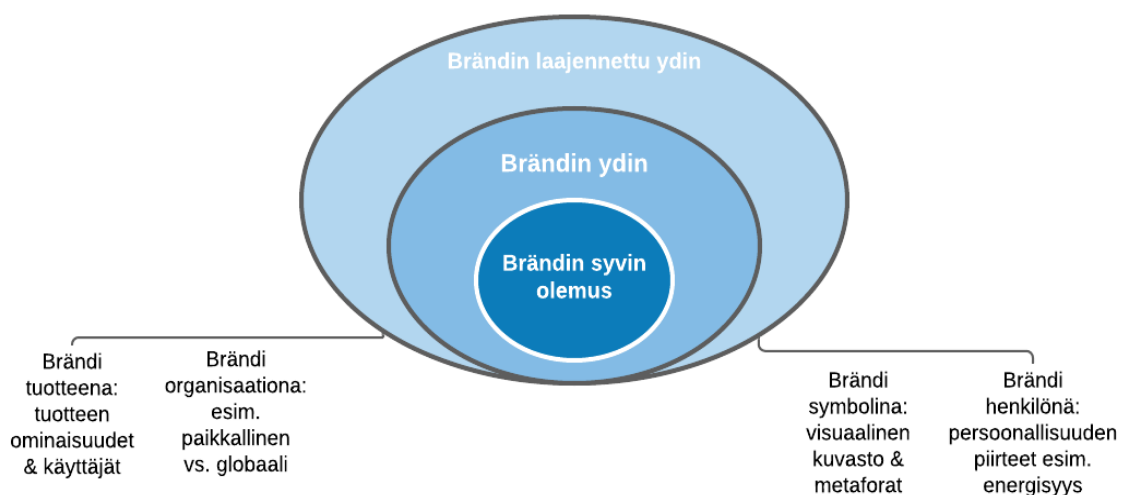
Brändi-identiteetti on ennen kaikkea tavoite, jota kohti organisaatiot pyrkivät. Se viestii, mitä organisaatiot haluavat oman brändinsä tarkoittavan. (Aaker 2002, 65.) Vaikka brändi-identiteettiin lasketaan kuuluvaksi usein erityisesti brändin ulospäin näkyvät osat (Baisya, 2013, 53–55), se on kuitenkin moniulotteinen kokonaisuus, joka ulottuu paljon nimeä ja graafista ilmaisua syvemmälle (Kapferer 2004, 95).

Brändi-identiteetissä on kolme kerrosta, jotka määrittävät brändin olemuksen. Brändi-identiteetin eri kerrosten tehtävänä on heijastaa sitä, mitä tämä brändi haluaa edustaa sekä olla (Kapferer 2004, 95). Kerrokset ovat brändin syvin olemus, brändin ydin ja laajennettu ydin. Brändi-identiteetin syvimmän olemuksen paljastaa yleensä yksi kysymys: *mitä tämä brändi edustaa?* Syvimmän olemuksen osa brändistä muuttuu hyvin harvoin. Vaikka brändin fyysiset ulottuvuudet muuttuisivat, näillä muutoksilla on harvoin vaikutusta brändin identiteetin syvipään olemukseen. Brändin syvin olemus saattaa näyttäytyä kuluttajien silmissä jopa turhan filosofisena tai abstraktina asiana. (Baisya, 2013, 53–55.)

Kapfererin (2004) mukaan brändi-identiteetti voidaan määrittää vastaamalla seuraavanlaisiin kysymyksiin: Mikä on tämän brändin tarkoitus, mikä erottaa tämän brändin muista, mitkä ovat brändin pysyviä ominaisuuksia, mitä symboleita brändiin yhdistyy ja mikä on tarve, jonka tämä brändi täyttää (Kapferer, 2004, 96)? Näiden kysymysten avulla avautuu brändin todellinen luonne.

Identiteettiä usein käsitetään usein ei-konkreettisenä asiana, mutta brändikontekstissa identiteetti on näkyvä ja käsin kosketeltava asia. Brändi vetoaa tunteisiin, brändi-identiteetti helpottaa brändin tunnistamista ja alleviivaa kilpailijoista erottautumista sekä tekee brändin tarkoituksesta ymmärrettävän kuluttajille. (Wheeler, 2017, 4.)

Brändi-identiteetin ytimen muodostavat muun muassa brändin slogan, symboli, tuotteet, persoonallisuus ja siihen liitetyt ominaisuudet. Näiden ulkoisten identiteettitekijöiden tarkoituksena on viestiä ja välittää brändin identiteetin ydin kuluttajille (Baisya, 2013 s.55–56). Laajennetun ytimen, ytimen ja syvimmän olemuksen välistä suhdetta kuvataan usein seuraavanlaisella kuvalla (kuva 2.).



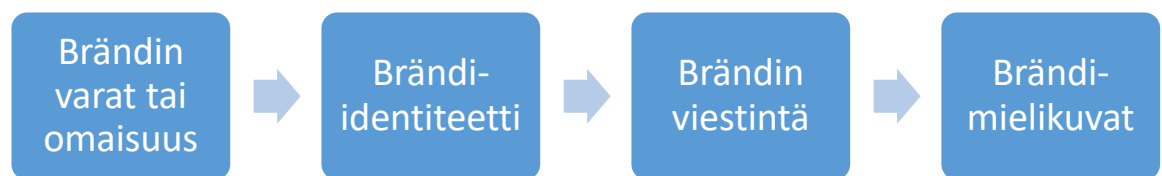
Kuva 2. Brändi-identiteetin kerrokset (mukaien Aaker & Joachimsthaler, 200)

Yläpuolisesta kuvasta näkee, miten laajennettu brändi-identiteetti kietoutuu ytimen ympärille. Jokainen laajennetun identiteetin ominaisuus ikään kuin heijastelee brändin ytimen arvoja. Brändi-identiteetin näkyvin ja isoin osa on logo, eli brändiin liitettävä symboli. Logolla on valtava merkitys, sillä symbolit fasilitoivat ihmisille brändien nopeaa tunnistamista ja näin ollen edesauttavat brändin tunnettuutta ja keskeisyyttä. (Wheeler, 2017 s. 24.)

2.4 Brändimielikuvat

Brändimielikuvat (*brand image*) muokkaavat kuluttajien asenteita brändiä kohtaan ja näin ollen vaikuttavat heidän toimenpiteisiinsä, kuten heidän käyttökseen organisaatiota kohtaan (Park, ym., 1994). Brändimielikuvat ovat muodostamassa brändin pääomaa. Brändimielikuvat syntyvät kuluttajien mielissä erityisesti brändi-identiteetin ohjaamina (Baisya, 2013, 48).

Brändimielikuviin vaikuttaa kaikki tieto, mihin kuluttaja brändistä törmää. Tällainen tieto saattaa olla positiivista ja brändi-identiteetin mukaista, mutta myös negatiivista ja muualta kuin organisaatiolta itseltään lähtöisin. Brändi pystyy itse vaikuttamaan brändimielikuviin rajallisesti, sillä myös media ja ihmisten keskenään vaihtama tieto vaikuttavat brändiin liitettäviin mielikuviin. Yksi isoimmista asioista, jolla brändi voi itse vaikuttaa siitä syntyviin mielikuviin, on sen visuaalinen identiteetti. (Baisya, 2013, 49–50.) Brändimielikuvien syntymistä selitetään usein kuvan 3 kaltaisella kaaviolla.



Kuva 3. Brändimielikuvien syntyminen kuluttajien mielissä (mukaillen Baisya, 2013, 64)

Kuvan kulkusuunnasta voi päätellä, että brändin varojen ja omaisuuden avulla luodaan brändi-identiteetti. Brändi-identiteetti, johon kuuluvat myös brändin visio ja missio, vaikuttaa suoraan siihen, minkälaista viestintää brändin nimissä tehdään. Tämä viestintä, johon myös markkinointiviestintä kuuluu, vaikuttaa siihen, minkälainen kuva kuluttajille brändistä syntyy. Tämänkaltaisena ketjuna syntyvät brändimielikuvat, joihin organisaatio voi vaikuttaa omalla toiminnallaan ja johdonmukaisuudellaan, mutta kuitenkin vain rajallisesti. (Baisya, 2013, 64–65.)

2.5 Brändikeskeisyys, luonnollinen huomioarvo ja erottautuminen

Kilpailussa muita brändejä vastaan on menestymisen salaisuutena pitkään pidetty toisista brändeistä erottautumista (*differentiation*). Erottautuminen perustuu ennen kaikkea siihen, miten brändi erottuu suhteessa kilpailijoihinsa: visuaalisesti, missioltaan sekä muilta identiteettinsä osilta. Erottautumisen ei kuitenkaan ajatella olevan ainoa avain menestykseen, vaan brändin saaman luonnollisen huomioarvon (*distinctiveness*) ja brändin keskeisyyden (*brand salience*) katsotaan myös olevan merkittävässä roolissa. Luonnollisen huomioarvon ja keskeisyyden avulla brändi voi menestyä yksinään ilman suoraa suhdetta kilpailijoihinsa. (Sharp, 2010, 80–85.)

Brändikeskeisyys kuvaa sitä astetta, jolla brändi tulee kuluttajan mieleen, kun on aika tehdä päätöksiä brändien väliltä. Mitä keskeisempi brändi on kuluttajalle, sitä todennäköisemmin se päättyy kuluttajan valitsemaksi. Brändin keskeisyyteen vaikuttaa luonnollinen huomioarvo eli brändin erottautuminen edukseen brändien joukossa. (Romaniuk & Sharp, 2004.)

2.6 Brändien välinen kilpailu

Brändit kilpailevat keskenään laajemmin kuin helposti ajatellaan, olipa niiden edustama businessala mikä tahansa (Sharp, 2010, 80–81). Kilpailun vuoksi toiset brändit kasvavat isommiksi toisten jäädessä pienemmiksi. Brändin markkinaosuutta voi kasvattaa johdonmukaisella brändin hallinnalla ja hyödyntämisellä. Brändit eivät kilpaile vain oman viiteryhmänsä brändien, vaan myös kaikkien muiden samankaltaisissa kategorioissa toimivien brändien kanssa. (Sharp, 2010, 80–82.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi McDonald's ei kilpaile vain hampurilaisravintoloiden kanssa, vaan myös muiden pika-ruoka- sekä ruokaravintoloiden kanssa.

Brändien välisessä kilpailussa erityisesti koolla on väliä. Useat kaupallisia brändejä koskevat tutkimukset osoittavat, että isot brändit hyötyvät koostaan. Pienemmät brändit menettävät asiakkaitaan isommille brändeille. Isommat brändit ovat tunnetumpia ja tulevat kuluttajien mieleen herkemmin ostotilanteessa. Mitä isompi brändi on, sitä enemmän se saa kilpailuetua suhteessa muihin, pienempiin brändeihin. (Sharp, 2010, 80–85.) Kilpailussa menestymisessä auttavat myös hyvin suunniteltu brändistrategia ja brändin suunnitelmallisen hyödyntämisen kautta saatava näkyvyys (Baisya, 2013, 96–99).

2.7 Uudelleen brändääminen kilpailuasemaan vaikuttamiseksi

Uudelleen brändäämisen tarve syntyy yleensä ajan kanssa. Uudelleen brändääminen auttaa organisaatioita pysymään tuoreena ja viestii sen sidosryhmille, että organisaatio on uuden, valoisamman tulevaisuuden äärellä (Hankinson ym., 2007). Brändien on tehtävä töitä pysyäkseen kuluttajille relevantteina ja kilpailijoistaan erottuvina (Miller & Merrilees, 2013).

Brändi-identiteetin ominaisuuksien tarkastelu voi olla paikallaan, jos brändin logo ei enää tunnu toimivan pääkohderyhmään kuten ennen, tai jos ihmisillä on esimerkiksi vaikeuksia yhdistää brändin tarjoamia tuotteita tai palveluita sen logoon. Logojen variointi on brändien keino pysyä kuluttajien silmissä tuoreena (Sääksjärvi ym., 2015). Tutkimusten perus-

teella on selvää, että huolellisesti suunniteltu logo lyhentää brändin tunnistamiseen käytettävää aikaa (Henderson & Cote, 1998.), herättää positiivisia tunteita ja saattaa tarjota kuluttajille vaikkapa itseilmaisullista tai esteettistä hyötyä (Park ym., 2013).

Brändi-identiteetin elementtejä suunnitellessa ja uudistettaessa on otettava huomioon, että niiden yhteys brändi-identiteetin ytimeen säilyy. Lisäksi näiden elementtien tulee viestiä koherentisti samaa sanomaa. (Baisya, 2013, 54–55.)

2.7.1 Brändille syntyneiden lempinimien hyödyntäminen kilpailuetuna

Luonnollisesti edukseen erottuva brändit hyödyntävät niillä jo valmiiksi olevaa brändipääomaa. Zhang & Patrik (2021) ovat julkaisseet tutkimuksen, jonka mukaan brändien kannattaa ottaa haltuun ja vaalia sille luontaisesti syntyviä lempinimiä brändipääomansa kasvattamisessa. He argumentoivat, että ennen kaikkea suullinen, ihmisten kasvokkain vaihtama ja yleensä erityisesti positiivinen informaatio kietoutuu organisaatioiden lempinimien ja lyhenteiden ympärille. (Zhang & Patrik, 2021.) Lyhenteiden menestyksekkäästä käytöstä on lukuisia esimerkkejä, kuten vaikkapa Ernest & Young -brändin nimen lyhennys tuttavallisempaan muotoon EY (Journal of accountancy, 2017).

Brändeillä koetaan olevan persoonallisuuden piirteitä, ja niitä yhdistetään erityisesti tietynlaisiin ominaisuuksiin. Brändejä kuvaillaan usein adjektiiveilla, vaikkapa ”nuorekkaiksi” tai ”kiinnostaviksi”. Brändille syntyneen lempinimen omaksuminen ja käyttäminen organisaation taholta parhaimmillaan vahvistaa ja tukee organisaatioon liitettyjä näitä persoonallisuuden piirteitä. Lempinimien vaaliminen ja niiden käyttäminen markkinoinnissa tekee organisaatiosta tuttavallisemman, helpommin lähestyttävän ja muistettavamman. Muistettavuus kasvattaa brändin keskeisyyttä ja luonnollista huomioarvoa. (Zhang & Patrik, 2021.)

2.8 Organisaation tuloksen ja brändipääoman mittaaminen

Organisaatiot mittaavat toimintaansa koko ajan erilaisilla mittaristoilla. Nämä mittarit ovat usein organisaation sisäisesti määrittämiä. Mittareita seuraamalla halutaan varmistaa strategiin tavoitteisiin pääseminen. Tässä suhteessa kaupallinen puoli ja nonprofiit-puoli ovat keskenään hyvin samanlaisia: tuloksiin pääsyä ohjataan omaan liiketoimintaan ja markkinaan sopivilla mittareilla. (Huang & Sarigöllü, 2014.)

Brändipääomaa mitatessa käytetään tyypillisesti mittareita, jotka vaativat kuluttajahaastatteluita tai lomakekyselyitä. Kapfner (2004) suosittelee mittaamaan brändipääomaa vähin-

tään seuraavista aspekteista: Autettu tunnettuus (*aided brand awareness*), spontaani tunnettuus (*spontaneous brand awareness*), harkintapalettiin kuulumisen (*consideration set*) sekä siitä, onko brändiä jo kulutettu (*already consumed*) (Kapfner, 2004, 16). Näiden mittareiden käyttäminen on mahdotonta, jos organisaatiolla ei ole resursseja teetättää laajaa kuluttajatutkimusta.

Brändipääoman suuruutta ja kasvua pystytään mittaamaan myös muunlaisilla mittareilla. Usein brändipääomaa mitataan lähimpiin kilpailijoihin vertautumisen kautta: jos brändi saa samankaltaisista tuotteista kilpailevia brändejä korkeamman hinnan, sillä on suhteessa suurempi kyky houkutella kuluttajia, tai kuluttajat ovat erityisen lojaaleja brändiä kohtaan. Eli tällöin Baisyan näkemyksen mukaan brändipääoma on korkea (Baisya, 2013, 74–75.)

Brändipääoma on vahva, kun kuluttajat ovat valmiita maksamaan organisaation tuotteista tai sen palveluista enemmän nimenomaan sen brändin vuoksi. Näin ollen, mikäli organisaation brändipääoma on vahva, se heijastuu suoraan siihen, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan sen tuotteista myös suhteessa enemmän brändipääoman kasvaessa. (Huang & Sarigöllü, 2014.)

2.8.1 KPI-mittarit

KPI-mittarit (*key performance indicator*) ovat kaikista tunnetuin mittaristo organisaatioiden tuloksia mitatessa. Ne kertovat, mitä tulisi tehdä, jotta suoritus nousisi dramaattisesti. (Parementer, 2010, 1–2.) Ennen kuin mistään mittarista voi tulla KPI-mittari, mittarin toimivuutta on testattava. Testaamisen avulla voidaan todentaa, luoko kyseinen mittari halutun kaltaista toimintaa. (Parementer, 2010, 8.)

Monissa organisaatioissa elää vääriä käsityksiä KPI-mittareista. KPI-mittarit voi tunnistaa siitä, että ne eivät sisällä mitään taloudellisia lukuja. Niitä tutkitaan yleensä päivittäin tai vähintään viikoittain. Ne eivät voi perustua taloudellisiin lukuihin, sillä niitä saadaan yleensä vasta suoritusten jälkeen. (Parementer, 2010, 6–7.) Kapfnerin (2004) mukaan monet brändipääoman mittaamista käsittelevät tutkimukset ovat tulleet lopputulokseen, ettei brändipääomaa tyypillisesti mitata rahallisilla mittareilla (Kapfner, 2004, 16). Kapfnerin argumentaatio tukee ideaa, että organisaatioiden brändipääomaa voi mitata KPI-mittareilla.

KPI-mittarit ovat äärimmäisen tärkeitä johdolle, koska niiden avulla pystytään ohjaamaan työskentelyä lähes reaaliaikaisesti. KPI-mittarit täyttävät yleensä seuraavat seitsemän tunnusmerkkiä (Parementer, 2010, 12–15.):

1. Ei mitata rahayksikössä
2. Mitataan usein, yleensä päivittäin
3. Laaditaan johdon aloitteesta
4. Indikoivat mitä työntekijöiltä ja tiimiltä odotetaan
5. Ovat mittareita, joiden avulla tiimiä vastuutetaan onnistumisesta
6. Ovat mittareita, joilla on valtava merkitys onnistumiselle
7. Kannustavat oikeanlaiseen toimintaan

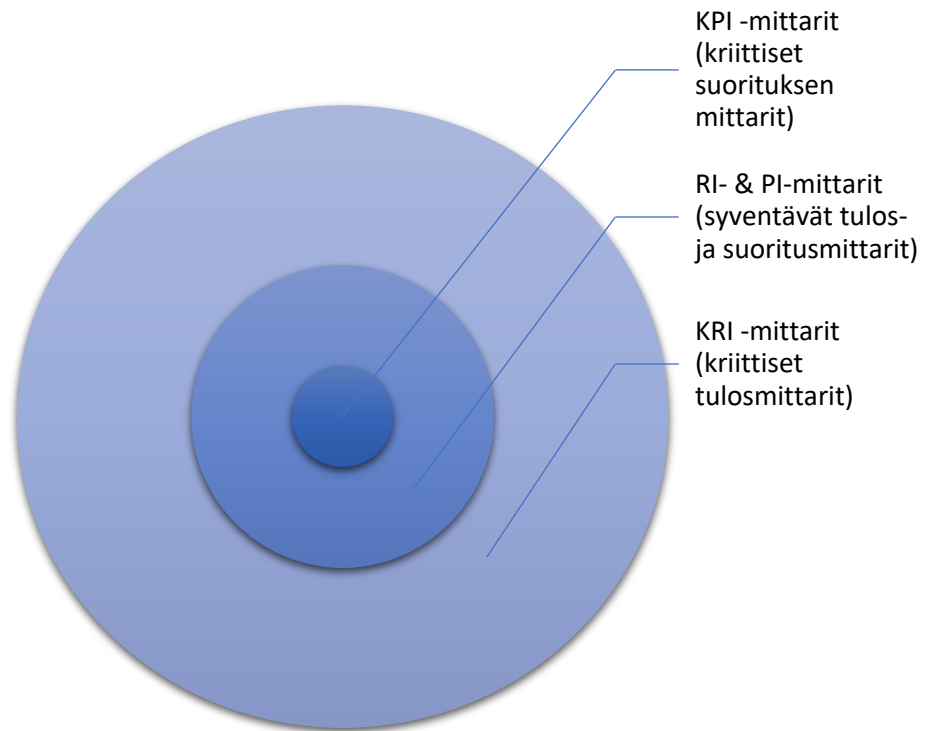
Näiden seitsemän ominaisuuden avulla organisaatioiden on helppo päätellä, mitkä ovat sen KPI-mittareita, ja mitkä muita tulostittareita.

2.9 KRI-, RI- & PI-mittarit

KRI-mittareiden (*key result indicators*) avulla nähdään, miten organisaatio on menestynyt sille kriittisillä osa-alueilla. RI-mittarit (*result indicators*) kertovat, mitä organisaatio on tehnyt. PI-mittarit (*performance indicator*) kertovat, mitä pitää tehdä. KRI-mittarit käsittävät esimerkiksi asiakkaista saatavan tulon tai tulot ennen veroja jne. (Parementer, 2010, 2–3.) RI-mittareilla voidaan mitata onnistumista kriittisiä osa-alueita laajemmin. PI-mittarit ovat tärkeitä, mutta ne eivät ole avaintekijöitä onnistumisessa. Niiden tehtävä on helpottaa työntekijöitä ja tiimejä olemaan linjassa organisaation strategian kanssa. (Parementer, 2010, 3–4.)

Huangin & Sarigöllün (2014) tekemän tutkimuksen mukaan brändipääomaa voidaan luotettavasti mitata kuluttajille tehtävien kyselytutkimusten lisäksi numeerisilla mittareilla. Kuluttajille tehtävät kyselytutkimukset eivät ole saavutettavissa kaikille, mutta yritysten omat mittarit kelpaavat todentamaan brändipääoman muutoksia yhtä hyvin. Heidän mukaansa KPI-mittareiden ja muiden organisaatioiden käyttöön vakiintuneiden tulostittareiden käyttäminen brändipääoman mittaamiseksi ei ole ristiriidassa bränditutkimuksen kanssa, vaan pikemminkin päinvastoin. Organisaation sisäisillä mittareilla saadaan paljon kyselytutkimuksia nopeammin vastauksia pääoman muutoksista.

Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan organisaatioiden tyypillisten tulostittareiden suhdetta toisiinsa (kuva 4.).



Kuva 4. KPI-, KRI-, PI- & RI-mittareiden suhde toisiinsa, mukailien Parementer, 2010, 7)

Yläpuolisesta kuvasta huomaa, miten KPI-mittareilla mitataan ydintoimintoja organisaation toiminnan ohjaamisen kannalta. RI- ja PI-mittarit ohjaavat vähemmän kriittisiä toimintoja, mutta niillä on organisaation toiminnanohjauksen kannalta silti suuri merkitys. Ulkoreunalla ovat KRI-mittarit, sillä niiden tulos viipyy yleensä niin kauan, ettei niillä voida ohjata toimintaa, vaan ainoastaan todentaa toiminnanohjauksen tuloksellisuutta. (Parementer, 2010, 2–10.)

3 Nonprofit-järjestöt ja niiden brändit

Nonprofit-järjestöillä on valtavasti erilaisia tehtäviä. Ne muun muassa tuottavat palveluita, tekevät poliittista tai ideologista työtä ja tuovat yhteen erilaisia ihmisiä, jotka haluavat auttaa toisia ja tehdä töitä yhteisen hyvän eteen. Nonprofit-järjestöjä yhdistää niiden voittoa tavoittelematon luonne ja ne muodostavat ns. Kolmannen sektorin. (Kansalaisyhteiskunta, 2020.)

Järjestöjen toimintalogiikka ja järjestötoiminnassa mukana olevat henkilöt näkevät kansalaisjärjestötoiminnan hyvin erillisenä yritystoiminnasta. Tästä syystä brändit ovat nonprofit-kontekstissa yrityspuolta paljon monimutkaisempi asia. Nonprofit-organisaatiot toimivat hyvin erilaisella toimintalogiikalla ja erilaisilla markkinoilla kuin yritykset. (Lee & Bourne, 2017.) Nonprofit-järjestöjen bränditutkimus seuraa pitkälti yritysbrändien tutkimusten jalanjäljissä, mutta nonprofit-puolella bränditutkimuksen kulku kuitenkin eroaa yrityspuolesta (Sepulcri ym., 2020).

Nonprofit-järjestöjen brändit ovat läsnä kaikkialla. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää sitä, että suurin osa ihmisistä pystyy vaivattomasti palauttamaan mieleensä esimerkiksi WWF:n, Amnestyn tai Punaisen ristin logot (Kylander & Stone, 2012).

Yllä olevista syistä johtuen nonprofit-järjestöjen brändeille on varattu tämä oma pääluku. Nonprofit-järjestöjen brändejä koskevan tutkimuksen kulmakivenä käytetään tässä työssä Sepulcri, Mainarder & Belchiorin tekemää kirjallisuuskatsausta vuodelta 2020.

3.1 Suhtautuminen brändeihin nonprofit-järjestöpuolella

Nonprofit-järjestöpuolella on pitkään suhtauduttu penseästi brändäämiseen ja sen vaikutuksiin. Tähän on useita syitä, joita esimerkiksi Kylander & Stone (2012) ovat avanneet haastatteluihin perustuvassa tutkimuksessaan. Ensinnäkin brändääminen on nähty yritysten toimintatapana voitontavoittelun maksimoimiseksi. Siihen satsaamisen on pelätty hämärtävän nonprofitien ja yritysten välistä rajaa. Brändäämisen on sisäisesti pelätty olevan keino ohittaa tasa-arvoinen strategiaprosessi. Nonprofit-puolen skeptikot pelkäävät, että brändääminen ja siihen keskittyminen tapahtuisi ajettavan asian kustannuksella. Viimeisenä isona ongelmana nonprofit-puolella on nähty, että isojen nonprofit-brändien kasvaessa hyvää asiaa ajavat – heikomman brändin omaavat – järjestöt jäisivät isompien organisaatioiden varjoon. (Kylander & Stone, 2012.)

Brändin relevanssi ja brändeihin keskittyvän tutkimuksen määrä ovat aiemman, penseän suhtautumisen jälkeen joka tapauksessa lisääntyneet merkittävästi viime vuosina nonprofit-järjestöjen puolella. Brändi nähtiin aiemmin viestinnän ja varainhankinnan työkaluna, joka oli keskittynyt logon ja visuaalisten elementtien ympärille. Brändi on kuitenkin kehittynyt yhä enemmän ja yhä isommaksi strategiseksi pääomaksi. Sillä voidaan ohjata työntekijöitä ja vapaaehtoisia sekä muita sidosryhmiä ja kasvattaa eri sidosryhmien sitoutumista. (Boenigk & Becker, 2016.)

Useat nonprofit-järjestöt kokevat olevansa liian moniulotteisia, jotta ne voisivat rakentaa selkeästi ymmärrettävän ja yksinkertaisen brändin. Tämä juontuu osittain siitä, että nonprofit-järjestöillä ei ole tuotteita, joihin ne voisivat nojautua. Kun nonprofit-järjestön työ ja toiminta tukeutuvat pitkälti organisaatioon itseensä, nonprofitit eivät pysty erottautumaan omistamiensa tuotteiden fyysisten ominaisuuksien avulla toisistaan. Nonprofit-järjestöt kuitenkin pystyvät kehittämään organisaationsa brändiä sekä brändistrategiaansa, vaikka niiden päätuote olisikin jokin aineeton palvelu. (Voeth & Herbst, 2008.)

3.2 Nonprofit-järjestön brändipääoma

Brändipääoma kertoo brändin lisäarvosta: sen vahvuudesta ja kyvystä vaikuttaa siihen, miten kuluttaja ajattelee, tuntee ja toimii suhteessa brändiin (Boenigk & Becker, 2016).

Boenigk & Becker (2016) määrittelevät tutkimuksessaan kolme osa-aluetta nimenomaan nonprofit-järjestön brändipääomalle: tunnettuus (*awareness*), luottamus (*trust*) ja sitoutuminen (*commitment*). He ehdottavat, että näitä kolmea osatekijää vahvistamalla nonprofit-järjestöt voisivat edesauttaa brändistrategioitaan ja tällä tavoin vahvistaa suhdetta sidosryhmiinsä. (Boenigk & Becker, 2016.) Muilta osin nonprofit-järjestöjen brändipääoman käsite myötäilee yritystutkimuksen polkuja.

3.3 Nonprofit-järjestön brändi-identiteetti

Hyvin rakennettu brändi tarjoaa pääväylän kilpailijoista erottautumiseen kolmannen sektorin sisä- ja ulkopuolella. Tämä on tunnustettu fakta laajasti nonprofit-järjestöjen keskuudessa. (Mort, ym. 2007.)

Muodostaakseen brändi-identiteetin visuaaliset elementit on myös nonprofit-puolella selkeytettävä sisäisesti visio ja missio. Lisäksi tulee tietää, mihin tarpeisiin brändi vastaa, mitkä ovat brändin ydinarvot sekä brändin pysyvät elementit, ja mikä erottaa brändin sen kilpailijoista. (Lee & Bourne, 2017).

Brändeihin liitetyt henkilökohtaiset identiteettikysymykset ovat erityisen arkipäiväisiä kansalaisjärjestökontekstissa. Kansalaisjärjestöjen brändi-identiteettiä määriteltessä onkin usein tarvetta sisäisille kyselyille ja linjauksille, jotta brändin sisällä ei synny sisäistä ristivetoa. (Young, 2001.) Valta kansalaisjärjestöjen brändi-identiteetistä ei ole pelkästään järjestön päälliköillä tai työntekijöillä. Myös vapaaehtoiset, jäsenet ja lahjoittajat yleensä haluavat vaikuttaa sen identiteettiin, sillä nonprofit-puolella nämä sidosryhmät vaikuttavat myös brändin missioon ja visioon. (Lee & Bourne, 2017.) Kansalaisjärjestötoiminnassa tiivistä mukana olevat henkilöt kokevat brändin ja sen ajaman asian yleensä poikkeuksellisen voimakkaasti. Nonprofit-järjestön halutessa laajentua kaupallisesti, syntyy tarve brändi-identiteetin uudistamiselle. Tämä aiheuttaa todennäköisesti myös sisäistä ristivetoa, sillä monet sisäisistä sidosryhmistä kokevat järjestön brändin osaksi omaa identiteettiään. Tähän identiteettiin kajoaminen saatetaan kokea henkilökohtaisesti, ja näin ollen uudistuksia saatetaan vastustaa voimakkaasti. (Lee & Bourne, 2017.)

3.4 Nonprofit-brändiin liitettävät mielikuvat

Nonprofit-järjestöihin liitettävät mielikuvat syntyvät kuluttajien mielissä samankaltaisella periaatteella kuin tavallisten brändien. Kellerin mukaan (1993) positiiviset brändimielikuvat vaikuttavat suoraan brändipääomaan ja kuluttajien käytökseen (Keller, 1993, 16). Tämä pätee myös nonprofit-puoleen.

Merkittävin nonprofit-järjestöjen brändimielikuvia koskeva tutkimus on tehty vuonna 2010 Rieunierin ja Michelin toimesta. Kansalaisjärjestöistä syntyviin brändimielikuviin vaikuttavat Rieunierin ja Michelin tekemän tutkimuksen mukaan paitsi kaikki tieto, jota brändistä on saatavilla, myös useat ns. hygieniatekijät, esimerkiksi se, miten tyypilliseksi kuluttajat arvioivat kyseisen järjestön brändin edustamassaan hyväntekeväisyysgenressä. (Rieunier & Michelin, 2010.)

Rieunier ja Michelin huomasivat, että genressään epätyypillinen järjestö saa vähemmän etua kilpailijoihinsa nähden. Tämä näkyy pienempänä määränä lahjoituksia ja vapaaehtoisia. Heidän mukaansa kuluttajat näkevät nonprofit-brändit yleensä hyödyllisenä, tehokkaana, vaikuttavana tai dynaamisena. Näiden tyypillisten brändimielikuvien lunastaminen on kuluttajien valintojen kannalta erityisen tärkeää. (Rieunier & Michelin, 2010.)

Rieunier ja Michelin (2010) argumentoivat, että kansalaisjärjestökontekstissa brändimielikuviin vaikuttaa, minkälaisia tunteita brändi herättää, minkälaisia (brändi-)persoonallisuuspiirteitä siihen yhdistetään ja miten brändin arvoja tulkitaan. Brändimielikuvat itsessään

eroavat lopulta vain vähän kaupallisesta puolesta, mutta liikkumavara erilaisuuden suhteen on nonprofit-puolella heidän mukaansa paljon kaupallista puolta pienempi. (Rieunier & Michelin, 2010.)

Järjestö, joka edustaa genressään 'tyypillistä' kohdetta saa todennäköisesti isomman osan kuluttajien resursseista. Esimerkkeinä he käyttävät Punaista Ristiä ja Lääkärit ilman rajoja -järjestöjä ja niiden houkuttavuutta lahjoituskohteina. Punainen Risti on kooltaan suurempi ja tunnetumpi ja sen nähdään tästä syystä edustavan tyypillistä humanitaarista järjestöä. Juuri tyypillisuus tekee Punaisesta Rististä Lääkärit ilman rajoja -järjestöä houkuttelevamman lahjoituskohteen. (Rieunier & Michelin, 2010.)

3.5 Eroavaisuuksia kaupalliseen puoleen

Vaikka brändien voima tunnustetaan nykyään paremmin myös nonprofit-puolella, useimmat järjestöistä siitä huolimatta alihyödyntävät oman brändinsä potentiaalia. Tähän on useita syitä, joista on tutkimuksissa tunnistettu muun muassa taloudellisten resurssien puute, kommunikoinnin vaikeus sidosryhmien kanssa ja suunnitelmien lyhyet aikajänteet. (Lee, 2013; Evans ym., 2012.) Kaupallisen puolen keinojen omaksuminen ja vahvempi brändääminen hyödyttää nonprofit-toimijoita, mutta nonprofit-toimijat kohtaavat brändäämisessä haasteita, joita ei kaupallisella puolella tunnusteta (Chapleo, 2015).

Kansalaisjärjestökentällä kuluttajan tekemään valintaan tietyn brändin suhteen vaikuttavat muutkin kysymykset kuin pelkästään se, muistaako kuluttaja kyseisen brändin. Nonprofit-järjestöjen kohdalla preferensseillä ja kuluttajan arvomaailmalla on poikkeuksellisen suuri vaikutus ennen asiakkuuden syntymistä (Kylander & Stone, 2012). Nonprofit-järjestöjen kontekstissa brändit ovat käsitteenä ja ideana samanlainen konsepti kuin kaupallisella puolella. Kaupallisella puolella brändi tarjoaa kuluttajalle takuun tuotteen tai palvelun laadusta. Vastaavasti nonprofit-puolella vahva brändi tarjoaa lahjoittajille luotettavuutta ja eräänlaisen vakuuden esimerkiksi lahjoituksen riskejä vastaan. (Voeth & Herbst, 2008.) Mikäli kuluttajat yhdistävät nonprofit-toimijan kaupalliseen toimijaan tai jos kuluttajat näkevät nonprofit-brändin liian kaupallisena, tämä saattaa vahingoittaa brändiä pikemmin kuin hyödyttää sitä (Boenigk & Schuchardt, 2015).

Jos kuluttaja arvottaa erityisesti ihmisoikeuskysymyksiä, hän tuskin ryhtyy lahjoittamaan – ainakaan säännöllisesti – eläinoikeusjärjestölle. Kuluttajat, joita kiinnostavat laajasti erilaiset sosiaalisen oikeudenmukaisuuden kysymykset, saattavat lahjoittaa eläinoikeusjärjestölle, jos järjestön viestintä on linjassa ulkoasun kanssa ja brändi on mieleenpainuva (Kylander & Stone, 2012).

3.6 Nonprofit-järjestön brändi-identiteetin uudistaminen

Brändin uudistaminen ja tätä kautta kilpailukyvyyn parantaminen pätee myös nonprofit-toimijoihin. Paineet nonprofitien uudelleen brändäämiselle ovat lisääntyneet, sillä nonprofit-järjestöjen välinen kilpailu on koventunut merkittävästi viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. (Topaloglu, McDonald & Hunt, 2017.)

Lee & Bourne (2017) tutkivat kymmenen kansalaisjärjestön tekemää uudelleen brändäystä ja huomasivat, että useimmissa tapauksissa muutosta edistivät ennen kaikkea ulkopuoliset ajurit, esimerkiksi rahoituksen tai vapaaehtoisten väheneminen. Näihin vaikuttaa erityisesti heikko brändi. Lisäksi vähäisen bränditunnettuuden koettiin joissain tapauksissa vaikeuttavan jopa avustettavien tavoittamista. (Lee & Bourne, 2017.) Kylander & Stone (2012) tutkivat haastatteluiden avulla useiden nonprofit-järjestöjen suhtautumista brändäämiseen, ja heillekin selvisi, että sisäisen identiteetin ja ulkoisen kuvan välinen epäsuhta oli usein lähtökohtana uudelleen brändäämiselle nonprofit-järjestöjen keskuudessa (Kylander & Stone, 2012). Uudelleen brändäämisellä tavoitellaan muun muassa brändin vahvistamista.

Lee & Bourne tuovat esille tutkimuksessaan (2017), että nonprofit-organisaatioiden uudelleen brändääminen ei kuitenkaan ole yhtä suoraviivaista kuin kaupallisten organisaatioiden. Tämä johtuu erityisesti nonprofit-organisaatioihin liitetystä voimakkaasta arvokysymyksistä. Nonprofit-organisaatioiden koetaan usein olevan sisäisessä ristiriidassa voitontavoittelun ja organisaation ajaman asian välillä. Nonprofit-organisaatiot joutuvat usein tekemään myönnytyksiä ollakseen pidettävämpiä ja houkuttelevampia kohteita lahjoittajille. (Lee & Bourne, 2017.)

Lee & Bourne (2017) tutkimuksessa selvisi, että useat kansalaisjärjestöt näkivät uudelleen brändäyksen mahdollisuutena niin sanotusti palata juurilleen. Monet pyrkivät terävöittämään samalla missiotaan, joka on saattanut ajan kuluessa kadottaa ytimensä. Brändin uudistaminen on kansalaisjärjestölle rahallisen mahdollisuuden lisäksi mahdollisuus vahvistaa brändi-identiteettiään ja ikään kuin kysyä itseltään, minkälaista maailmaa kyseinen nonprofit-organisaatio tavoittelee. (Lee & Bourne, 2017.)

Kylander & Stone (2012) huomasivat, kun nonprofit-järjestön brändi on linjassa sen mission, identiteetin ja arvojen kanssa, brändi näyttäytyy koherenttina erilaisten sidosryhmien silmissä. Kun kaikki sidosryhmät työntekijöistä vapaaehtoisiin kokevat brändi-identiteetin

yhteneväisesti, syntyy organisaation sisäistä koherenssia, joka auttaa keskittymään olennaiseen ja vahvistaa organisaation yhteisiä arvoja. (Kylander & Stone 2012.)

Nonprofit-brändin kilpaillessa kuluttajien huomiosta kannattaa panostaa järjestön ja kuluttajien välisten yhtenäisten arvojen korostamiseen. Erityisesti kuukausilahjoittajina kuluttajille on tärkeää, että heidän valitsemaansa filantrooppinen organisaatio edustaa heidän arvojaan. (Kesberg & Keller, 2021.)

3.7 Nonprofit-järjestöjen välinen kilpailu

Järjestöt eivät brändeinä kilpaile pelkästään samaa asiaa ajavien järjestöjen, vaan myös kaikkien hyväntekeväisyyden parissa toimivien yhdistysten ja osittain myös yritysten kanssa (Sharp, 2010 s. 80–81). Kilpailu nonprofit-järjestöjen välillä on muuttunut enenevässä määrin yritysten välisen kilpailun kaltaiseksi (Sepulcri ym., 2020). Kilpailu Suomen nonprofit-markkinoilla on koventunut erityisesti vuonna 2016 tehtyjen kehitysyhteistyövaarojen leikkausten jälkeen. Tämän jälkeen myös perinteisesti isoja valtionavustuksia nauttineet järjestöt ryhtyivät miettimään yhä enemmän yksityisen varainhankinnan sekä brändinäkyvyyden lisäämistä (Maailma.net, 2016). Nonprofit-markkinoiden muutoksesta on puhuttu jo pitkään. Markkinoiden muutos on pakottanut nonprofit-järjestöt etsimään uusia tapoja menestyä. Yksi keino kilpailussa pärjäämiseksi on vahva brändi, ja näin ollen brändin uudistaminen voi parantaa kilpailuasemaa. (Sepulcri ym., 2020.)

Nonprofit-järjestöjen välistä kilpailua ei pidä nähdä ainoastaan huonona asiana. Kilpailu nonprofit-puolella saa aikaan samoja asioita kuin kaupallisellakin puolella. Kilpailu tehostaa innovaatioita ja pakottaa myös nonprofit-toimijat kysymään, miten he suoriutuvat, miten he erottautuvat ja mikä on heidän arvonsa. (Forbes, 2018.)

Innovaatioiden ohella kilpailu luo kapasiteettia ratkaista niitä ongelmia, joiden parissa nonprofit-järjestöt työskentelevät. Lisäksi kilpailu samoista resursseista edistää järjestöjen vastuullisuutta, kun kuluttajien vaihtoehdot järjestöissä lisääntyvät. (Forbes, 2018.)

Ziva Sharp (2018) argumentoi kirjallisuuskatsaukseen perustuvassa tutkimuksessaan, että nonprofit-toimijat välttelevät kaikesta huolimatta suoraa kilpailua keskenään, sillä se heikentää niiden asemaa ja statusta. Leimautuminen yrityksen kaltaiseksi heikentää nonprofittien uskottavuutta sidosryhmien silmissä. Sharp argumentoi, että nonprofit-toimijat kärsivät kognitiivisesta dissonanssista, jota kilpailuasema toisiin, hyvää asiaa edistäviin nonprofit-toimijoihin aiheuttaa. Nonprofitit tiedostavat kilpailevien järjestöjen hyvät teot, mutta samanaikaisesti oma menestys on kuitenkin tärkeä asia, jotta juuri omat sidosryhmät pysyvät tyytyväisinä. (Sharp, 2018.)

Luottamuksen syntyminen sidosryhmien ja brändin välille on edellytys nonprofit-järjestöjen välisessä kilpailussa menestymiseen. Kylander & Stone (2012) argumentoivat, että WWF:n vahva ja yhtenäinen brändi on syynä sille, miksi sillä on niin vahva luottamus lahjoittajien, edunsaajien ja partnereidensa keskuudessa. Nonprofittien menestyksen edellytyksenä on, että ne kykenevät luomaan luottamuksellisen suhteen ulkopuolisiin yleisöihin. Nonprofit-järjestöjen brändien täytyy olla linjassa sen kanssa, mitä ne sanovat olevansa ja mitä ne vakuuttavat tekevänsä. (Kylander & Stone, 2012.)

4 Nonprofit-järjestön brändiuudistus – tapaus Oikeutta eläimille

Tässä pääluvussa käsitellään Oikeutta eläimille -järjestön tekemään brändiuudistusta. Uudistusta ja sen taustoja käydään systemaattisesti läpi nonprofit-järjestön brändien ja uudelleen brändäämisen näkökulmasta. Uudistuksen vaikutuksia järjestön brändipääomaan tarkastellaan yhdistyksen omien tulosten ja tulostittareiden valossa.

Järjestö tilasi ja toteutti brändiuudistuksen vuosina 2018–2019. Brändi uudistunut ulkoasu julkaistiin 1.7.2019 kaikissa Oikeutta eläimille -yhdistyksen omistamissa sekä sen yhteistyökanavissa.

4.1 Tarkastelumenetodi

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on osoittaa, miten nonprofit-järjestön brändi-identiteetin muuttaminen vaikuttaa nonprofit-järjestön brändipääomaan. Tutkimus on tehty case- eli tapaustutkimuksena, jossa on hyödynnetty kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tapaustutkimuksella pyritään saamaan kyseessä oleva tapaus ymmärrettäväksi. Tässä tutkimuksessa on käytetty laadullista ja määrällistä menetelmää, sillä käyttämällä vain toista ei tapauksesta olisi voitu muodostaa tarpeeksi kattavaa kuvaa.

Tapaustutkimuksessa ei pyritä tuottamaan yleistettävää tietoa, vaan sen avulla halutaan tuottaa ymmärrys tietystä ilmiöstä. Tapaustutkimus on tyypillinen menetelmä, kun tutkimuksen kohdetta halutaan ymmärtää ja tarkastella syvällisesti, olosuhteet ja taustat huomioiden. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

4.2 Aineiston kerääminen

Aineisto on kokonaisuudessaan kerätty seka- eli *mixed method* -menetelmällä. Sekamenetelmässä on hyödynnetty kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 2.5).

Laadullinen tutkimus keskittyy pieneen joukkoon, ja sillä pyritään saamaan tietoon esimerkiksi tämän joukon arvoja, asenteita ja mielipiteitä. Laadullisessa tutkimuksessa saaduilla tiedoilla voidaan muodostaa hypoteeseja, mutta laadullisella tutkimuksella luotuja hypoteeseja ei voida todistaa ilman määrällistä tutkimusta (Heikkilä, 2014, 15).

Sekamenetelmässä on oleellista, että tietoa kerätään useammalla kuin yhdellä tavalla. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 2.5). Tästä johtuen tässä tutkimuksessa on mukana myös

määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Määrällinen menetelmä helpottaa tutkittavien asioiden sisäistämistä numeroiden avulla. Tutkittava tieto on joko saatu numeerisessa muodossa tai se ryhmitellään numeerisesti. Tilastollisessa muodossa saatavat tiedot tulkitaan ja avataan sanallisesti (Vilka 2015, 14.)

4.2.1 Haastattelut

Tätä tutkimusta varten haastateltiin kahta Oikeutta eläimille -yhdistyksen nykyistä työntekijää, jotka työskentelivät järjestössä brändi-identiteetin muutoksen aikaan. Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä on ennen kaikkea joustava. Haastattelun aikana voidaan toistaa kysymyksiä, asetella niitä uudelleen, selventää sanamuotoja ja käydä keskustelua. Haastattelumenetelmän etuna muihin tiedonkeruun menetelmiin nähden on sen valikoivuus tiedonkeruussa: haastatteluun voidaan pyytää sellaisia henkilöitä, joilla on kokemusta ja tietoa käsiteltävästä aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.1.)

Tutkimusta varten haastateltiin Kristo Muurimaata, joka toimi brändiuudistuksen aikaan Oikeutta eläimille -yhdistyksen viestintävastaavana, mitä hän tekee edelleen. Hänen roolinsa uudistuksen parissa oli merkittävä. Muurimaa on ollut mukana yhdistyksen toiminnassa vuodesta 1995, ja hänellä on syvälinen ymmärrys sen työstä ja historiasta.

Toinen haastatelluista oli Kristina Oinonen, joka toimi uudistuksen aikaan ja toimii edelleen, yhdistyksen visuaalisena suunnittelijana. Hänen kädenjälkensä on varmistanut uuden brändi-identiteetin näkyvyyden ja sen yhtenäisyyden kaikissa yhdistyksen omistamissa kanavissa.

Muurimaata ja Oinosta molempia haastateltiin 12.8.2021. Heitä haastatteleamalla kerättyä tietoa on voitu hyödyntää monipuolisesti tapauksen tarkasteluun. Haastattelut toteutettiin avoimina haastatteluina. Avoimissa haastatteluissa sallitaan tutkijan intuitiiviset väliintulot ja kokemukseen liittyvä lähestyminen. Avoimessa haastattelutilanteessa tutkija voi antaa haastateltavien puhua vapaasti kuitenkin haastattelua ohjaten. Viitekehys helpottaa tutkijaa ymmärtämään tutkittavaa aihetta, mutta ei ohjaa sen suuntaa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.1.1.)

4.2.2 Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus tutkii numeerista dataa, joka voi hyvin olla myös jonkin toisen tahon keräämää. Tällaisen datan käyttäminen on joka tapauksessa usein luvanvaraista. (Vilka, 2015, luku 4.) Tässä tutkimuksessa Oikeutta eläimille -yhdistys on luovuttanut luvan käyttää järjestön keräämää dataa ja sen tietokantoja.

Tietokantoina käytettiin visuaalisen suunnittelijan Kristina Oinosen kuukausittain koostamia sosiaalisen median dataraportteja, yhdistyksen Google Analytics -tiliä, yhdistyksen asiakasrekisterijärjestelmää ja kirjanpidon koostamia raportteja.

4.3 Brändiuudistuksen taustaa

Järjestön sisällä ryhdyttiin suunnittelemaan brändin uudistamista 2018. Varainhankinnan puolella tunnistettiin tarve uudistaa ulkoasua ja logoa. Erityisesti logo koettiin esteeksi varainhankinnan ja kohderyhmän kasvulle.

Oikeutta eläimille -järjestön uudistuksen tarve nousi esille, koska varainhankinnassa oltiin huolissaan kohderyhmän pienen koon vuoksi sen saturoitumisesta. Lee & Bourne esittävät tutkimuksessaan (2017), että brändin uudistamisessa kansalaisjärjestöjen kontekstissa lähdetään liikkeelle joko normatiivisen identiteetin tai utilitaristisen identiteetin uudistustarpeesta. Utilitaristisen identiteetin uudistusta ajaa eteenpäin markkinapositio, rahoitus tai näkyvyys, tai jokin näiden yhdistelmä. Utilitaristisen uudistuksen taustalla on usein järjestön johto. Normatiivisen identiteetin ajurit ovat tarkoitus, arvot ja uskomukset. Normatiivisen muutoksen takana ovat järjestöissä useimmiten jäsenet, vapaaehtoiset ja lahjoittajat (Lee & Bourne, 2017.)

Perinteisessä bränditutkimuksessa normatiivisen ja utilitaristisen identiteetin eroavaisuudet vertautuvat brändi-identiteetin syvimmän olemuksen ja ytimen eroavaisuuksiin. Normatiivinen identiteetti on järjestökontekstissa brändi-identiteetin syvin olemus eli brändin olemassaolon tarkoitus (Baisya, 2013, 53–55). Oikeutta eläimille teetätti uudistuksensa puhtaasti utilitaristisesta näkökulmasta. Perinteisen bränditutkimuksen kautta tarkasteltuna uudistus koski siis ennen kaikkea brändi-identiteetin ydintä, eikä brändi-identiteetin syvintä olemusta.

4.4 Brändi-identiteetin muutos

Järjestön tekemät muutokset tehtiin brändi-identiteettiin, mutta ne eivät koskeneet identiteetin syvintä olemusta (Baisya, 2013, 10–12). Ulospäin näkyvien osien haluttiin viestivän paremmin järjestön sisäistä maailmaa ja sen vakavasti otettavuutta.

Uudistuksen yhteydessä käytiin kuitenkin sisäisesti läpi järjestön ajama asia ja sen tavoittelema maailma eli visio ja missio. Arvot, jonka ympärille brändi on rakennettu, pysyivät uudistuksesta huolimatta samoina, mutta niitä haluttiin kirkastaa visuaalisen ilmeen

kautta. Ennen uudistusta yhdistyksen sivustolla ei tuotu selkeästi esille visiota tai missiota. (Muurimaa, 12.8.2021.)

Uudistuksen tekijäksi palkattiin lokakuussa 2018 Tuukka Rantala, joka oli ollut mukana järjestön työssä 1990-luvulla. Järjestössä toimimisensa jälkeen Rantala on tehnyt töitä useissa mainostoimistoissa, ja on 2010-luvulta alkaen ollut suunnittelemassa useita uudelleen brändäyksiä (Muurimaa, 12.8.2021).

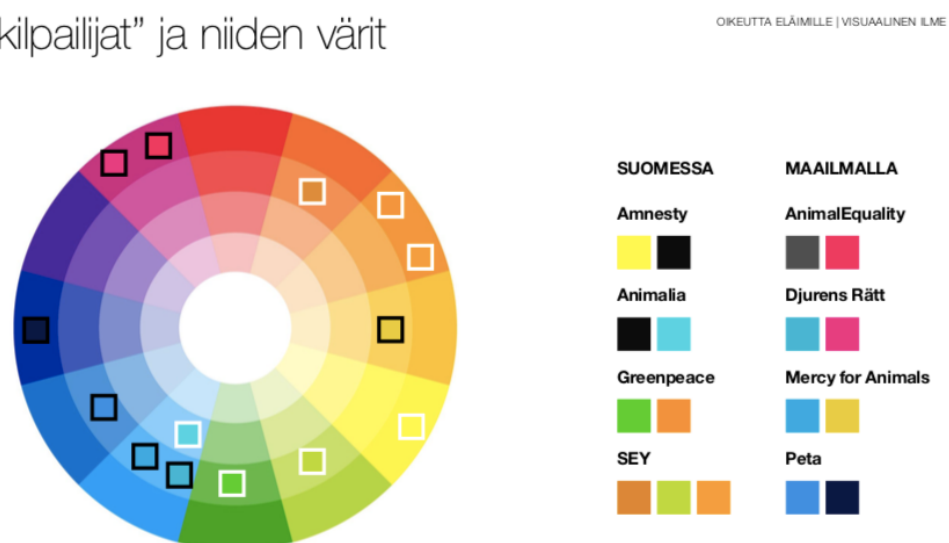
4.4.1 Väripaletin muutos

Oikeutta eläimille -järjestön logo oli aiemmin väreiltään vihreä, valkoinen ja musta. Vihreästä liikkui monia eri versioita, eikä sille ollut määritelty selkeää värikoodia.

Uudistuksen yhteydessä isoin muutos tapahtui brändi-identiteetissä, erityisesti sen fyysisissä ominaisuuksissa. Värien vaihdos oli radikaali, ja nykyiset värit ovat lähes täysin vanhan ilmeen väreistä poikkeavat. Sisäisesti vanhat värit nähtiin ristiriitaisina, vaikka toisaalta vanhoihin väreihin oli totuttu. Järjestössä tiedostettiin se, että vihreä väri yhdistetään usein esimerkiksi ympäristöjärjestöihin. Tämän ajateltiin luovan tietynlaisia ennakkoodotuksia järjestöä ja sen työtä kohtaan (Muurimaa & Oinonen, 12.8.2021).

Uudistuksessa suunnittelija Tuukka Rantala haki isoa eroa erityisesti kilpaileviin brändeihin. Järjestön isoimmista kilpailijoista (mm. Greenpeace) monet käyttävät vihreää väriä. Uudistuksen haluttiin erottavan brändin kokonaisuudessaan kilpailijoistaan. Alla (kuva 5.) voi nähdä, millaisia värejä Rantala tunnisti järjestön kilpailijoiden käyttävän.

OE:n "kilpailijat" ja niiden värit



Kuva 5. Tuukka Rantalan näkemys järjestön pääasiallisista kilpailijoista ja heidän käyttämistään brändiväreistä (Liite. 1. Oikeutta eläimille brändiohjeistus, 2019, 7)

Kilpailijoiden värit tunnistamalla haluttiin varmistaa, että uusi brändi erottautuisi edukseen tilanteessa, missä kuluttajan täytyisi tehdä valinta Oikeutta eläimille -järjestön ja kilpailijan väliltä. Visuaalista erottautumista kilpailijoista haettiin lopulta keskittymällä värikartalla ns. jäljelle jääneisiin väreihin (kuva 6.), joista kaksi valikoitui pääasialliseen käyttöön.

OE:n ”kilpailijat” ja niiden värit

OIKEUTTA ELÄIMILLE | VISUAALINEN ILME



Suomessa toimivien ”kilpailijoiden” ilmeiden värit painottuvat vahvasti oranssiin, keltaiseen ja vihreään. Lisäksi OE:n lähimmän kilpailijan, logoiltaan mustan Animalian, lisäväri on vaaleansininen. Ulkomaisten sisärjestöjen värimaailma on sinivoittainen. Lisäväreinä magenta ja lämmin keltainen.

OE voi hakea erottuvuutta muista järjestöistä punaisella ja/tai violetilla värimaailmalla.

Kuva 6. Tuukka Rantalan perustelut violetin ja punaisen valinnalle (Liite. 1. Oikeutta eläimille brändiohjeistus, 2019, 8)

Punainen ja violetti olivat Suomessa muistakin järjestöistä poikkeavat, vaikka osuivatkin lopulta vahingossa suhteellisen lähelle esimerkiksi Tampereen yliopiston ja vasemmistolii- ton värimaailmaa. Tämän ei kuitenkaan nähty olevan ongelma, sillä tärkeämpää oli muista ei-poliittisista järjestöistä erottautuminen.

Paletissa näkyvien päävärien – violetin ja punaisen – ohelle valittiin lisäväriksi vihreä *pan- tone* -sävy, joka korostaa erityisesti punaista. Vihreä myös sitoo vanhan brändi-identiteetin uuteen ulkoasuun ja identiteettiin.

4.4.2 Logon eli symbolin muutos

Järjestön visuaalinen suunnittelija Kristina Oinonen kertoo vanhan logon käytön olleen hankalaa sen värien ja mallin vuoksi. ”Logo oli pitkänmallinen ja sen sovittaminen kuviin oli hankalaa. Pelkän tähtiversion [ilman yhdistyksen nimeä varustetun logon] käyttäminen sen sijaan ei kertonut yleisölle tarpeeksi itse yhdistyksestä” Oinonen kertoi haastattelussa (12.8.2021).

Järjestön omat työntekijät ja aktivistit kuvailivat logoa ”anarko-primitiiviseksi” ja ”tunk-kaiseksi” (Oinonen, 12.8.2021). Logon isoimmiksi ongelmiksi koettiin sen herättämät mielikuvat järjestöstä ja sen tekemästä työstä (kuva 7.).



Kuva 7. Vanhan logon kaksi käytetyintä versiota (suunnittelija tuntematon, vuosi tuntematon)

Uudistuksen yhteydessä logoon tavoiteltiin neutraaliutta, sillä aikaisemman logon ajateltiin vaikuttavan negatiivisesti ihmisille järjestöstä syntyviin mielikuviin. Ennen kaikkea siinä esiintyvät nyrkki ja tähti koettiin ongelmallisiksi. Logon haluttiin sisältävän jonkinlaisen mielenkiintoa herättävän asian, jonka jokainen voisi tajuta (Oinonen, 12.8.2021). Logoon haluttiin selkeästi lyhenne *OE*, joka on järjestölle puhekielessä vakiintunut lempinimi. Sen ajateltiin helpottavan järjestöstä puhumista. Viimeaikaiset bränditutkimukset pitävät lempinimen omistamista ja hyödyntämistä erittäin tehokkaana keinona päästä lähemmäksi kuluttajia. Lempinimien hyödyntäminen tekee brändeistä helpommin lähestyttäviä ja tuttavallisempia kuluttajien suuntaan (Zhang & Patrik, 2021). Järjestön sisällä päätöstä lyhenteen käytöstä on pidetty erittäin hyvänä (Oinonen, 12.8.2021).

Uudessa logossa on nimi mukana horisontaalisessa sekä vertikaalisessa mallissa. Molemmissa on erikokoisia versioita, joissa *OE*-tunnuksen koko vaihtelee nimen kanssa samankokoisesta yli tuplasti suurempaan (kuva 8.).



Kuva 8. Uusi logo, suunnittelija Tuukka Rantala (Liite 1. Oikeutta eläimille brändiohjeistus, 2019, 11)

Logosta on yllä olevien värillisten logojen lisäksi useita muita versioita, esimerkiksi valkoinen ja punavalkoinen versio. Eri versioiden käytöstä on olemassa selkeä ohjeistus. Lisäksi logosta on tehty versiointi pelkällä OE-osalla, jota käytetään brändielementtinä erityisesti järjestön työlle tärkeiden, vahvasti symbolististen eläinkuvien yhteydessä (kuva 9.).



Kuva 9. Tuukka Rantalan näkemys logoelementtien käytöstä julkaistavan kuvamateriaalin yhteydessä (Liite 1. Oikeutta eläimille brändiohjeistus, 2019, 19)

Yläpuolisesta kuvasta näkee, miten Tuukka Rantala visioi logoelementtejä käytettävän myös järjestön tunnetuimman tuotteen eli eläinkuvien kanssa. Tämä tapa on otettu käyttöön laajasti järjestön julkaisemassa materiaalissa. OE-tunnuksen O:ssa käytetään tällöin väripaletin vahvistuksena toimivaa vihreää, joka sitoo uuden brändi-identiteetin värit vanhaan ilmeeseen.

4.4.3 Mission näkyvyyden lisääminen

Toteuttajalle [Tuukka Rantala] toimitetusta toimeksiannosta käy ilmi, että vision ja mission kirkastaminen tai uudelleen miettiminen ei ollut uudistuksen tarkoitus. Tästä johtuen nämä elementit jäivät uudistuksen yhteydessä järjestön puolelta vähimmälle huomiolle. Sen sijaan keskityttiin tuomaan uutta visuaalista brändi-identiteettiä lähemmäksi olemassa olevia visiota ja missiota.

Mission sanallistaminen auttaa tarinallistamaan järjestön ajamaa asiaa kuluttajille, mutta myös työntekijöille ja aktivisteille. Kirkastamalla missiotaan järjestöllä on mahdollisuus sitouttaa työntekijöitään ja aktiivejaan muutokseen, sillä selkeä missio antaa mahdollisuuden brändin tarinallistamiselle (Lee & Bourne, 2017). Kun järjestön verkkosivut suunniteltiin uudestaan, otettiin myös tämä huomioon.

Selkeä missio ja visio ovat tärkeitä brändiattributteja ja näin ollen myös tärkeä osa brändin pääomaa. Yhdistyksen missio näkyi heidän verkkosivuillaan selkeästi 28.7.2021 (kuva 10.).



Kuva 10. Oikeutta eläimille -järjestön missio (Oikeutta eläimille, 2021)

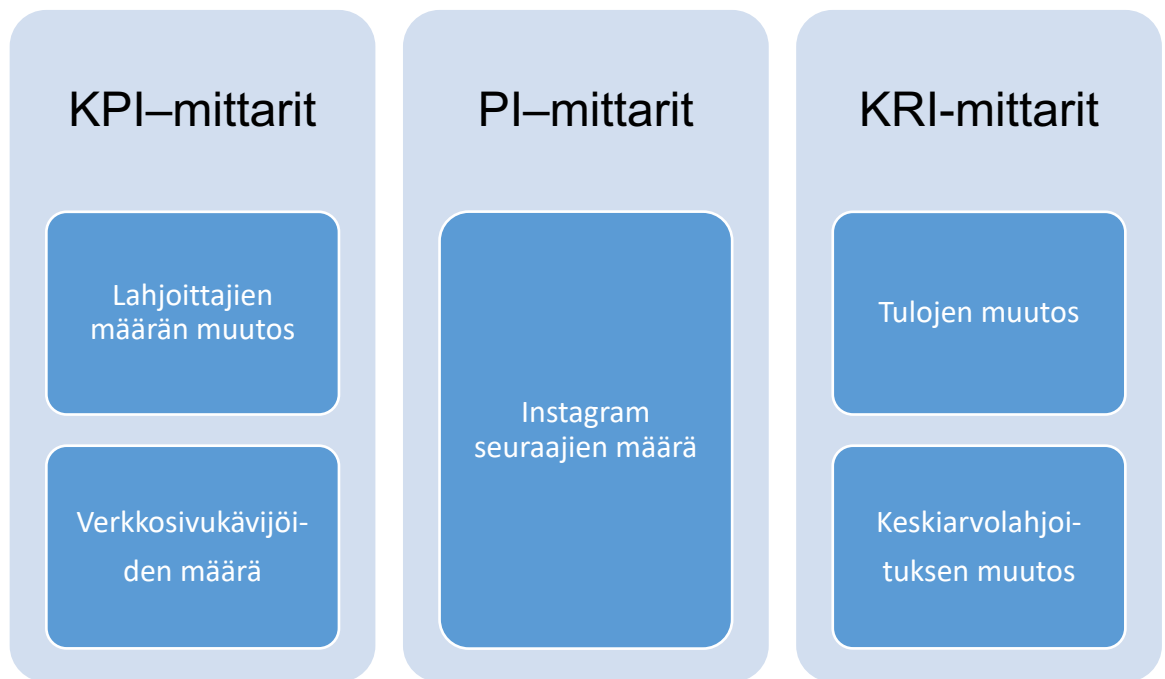
Yläpuolisessa kuvassa uuden brändi-identiteetin kautta esiin tuotu missio sai uudistuksen myötä paljon aiempaa näkyvämmän aseman järjestön verkkosivustolla. Missio on brändi-uudistuksen jälkeen sijoitettu järjestön etusivulle. Visiota ei sen sijaan sivustolla edelleenkään näytetä.

4.5 Brändipääoman muutos

Brändipääoman kasvua voidaan mitata organisaation tuloksessa tapahtuneiden muutosten kautta. Brändin arvo on sitä isompi, mitä paremmin se menestyy. Pystyäkseen arvioimaan Oikeutta eläimille -järjestön teettämän uudistuksen vaikutuksia, pitää järjestössä tapahtuneita muutoksia pystyä mittaamaan luotettavasti.

Tässä käytetään apuna järjestön sisäisesti määrittämiä KRI-, PI- ja KPI-mittareita, joiden avulla pystytään tunnistamaan sen brändipääomassa tapahtuneet muutokset. Tässä luvussa ei avata tarkemmin, millaisia lukuja järjestö tavoittelee, vaan ainoastaan avataan muutoksia järjestölle tärkeiden lukujen kautta.

Järjestössä on määritelty useita mittareita, joista esitellään tässä työssä käytetyt KPI-, PI- ja KRI-mittarit (kuva 11.).

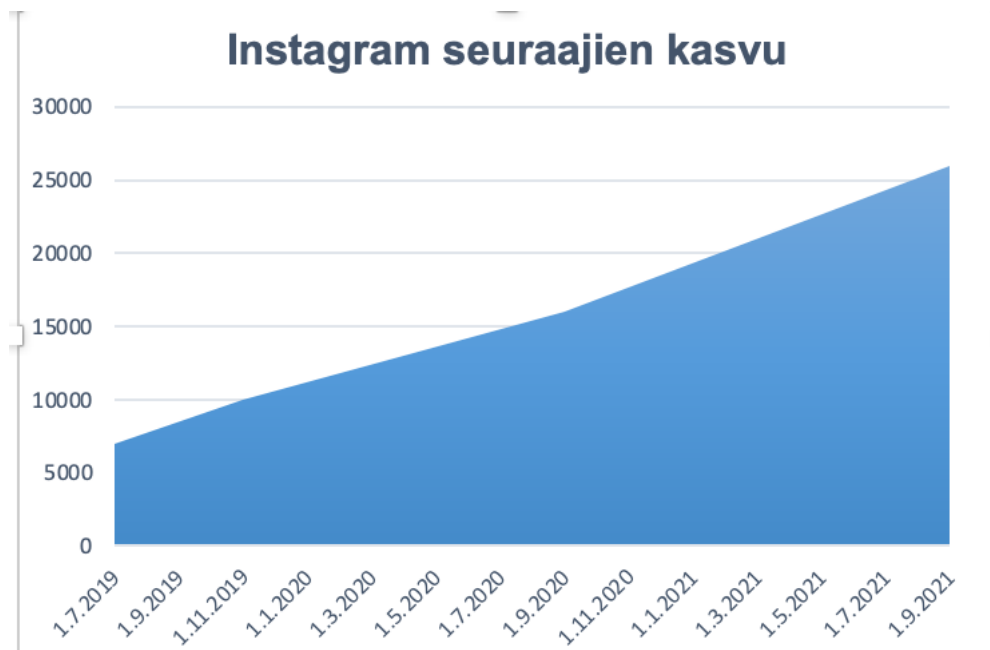


Kuva 11. Oikeutta eläimille -yhdistyksen KPI-, PI ja KRI-mittareita (Muurimaa & Oinonen, 2021)

Oikeutta eläimille -yhdistys mittaa toimintaansa muillakin mittareilla, kuin yläpuolisilla. Yllä esitetyt kuitenkin nousivat esille haastatteluissa Oinosen ja Muurimaan kanssa (Oinonen & Muurimaa, 12.8.2021).

4.6 Sosiaalisen median seuraajat

Järjestön visuaalisen suunnittelijan Kristina Oinosen keräämän datan perusteella järjestön sosiaalisen median seuraajien määrä on uudistuksen jälkeen kasvanut merkittävästi. Esimerkiksi järjestön Instagramin seuraajamäärä on yli viisinkertaistunut (kuva 12.). Instagram on ollut järjestön uudistuksen jälkeen voimakkaamman painotuksen kohteena ja sen kasvattamiseen on käytetty aiempaa enemmän resursseja, jonka vuoksi se on valikoitu tässä esimerkiksi. Oinosen mukaan Facebook on toinen pääkanava, mutta nousu on ollut Facebookin puolella maltillisempaa, vaikka sitä onkin tapahtunut. (Oinonen, 12.8.2021.)

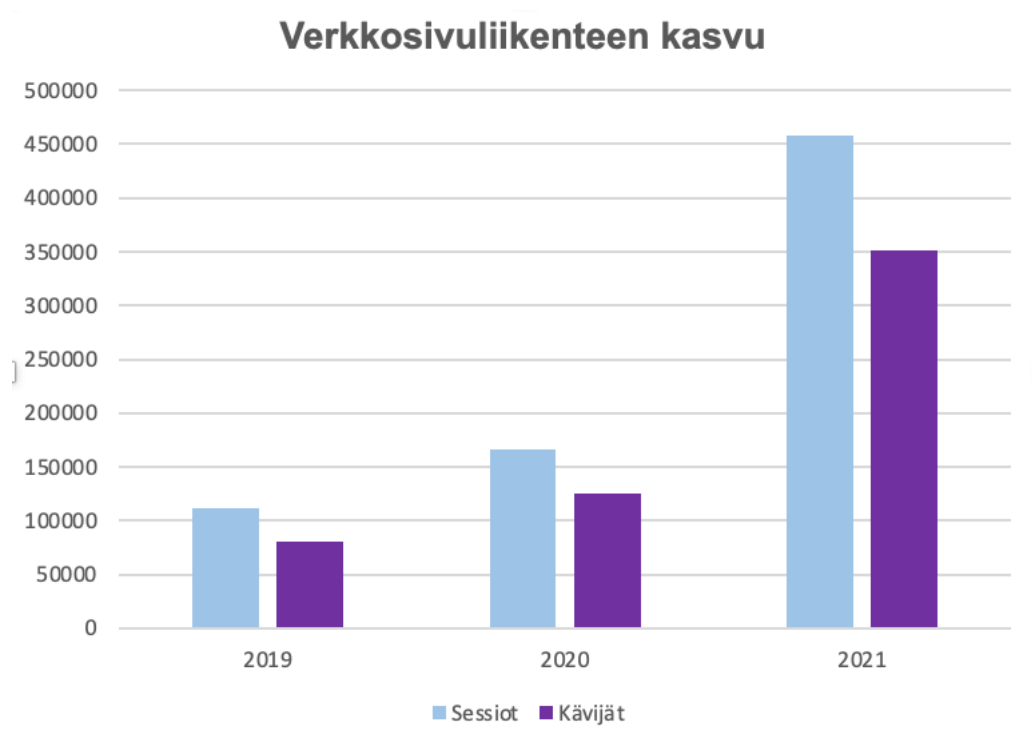


Kuva 12. Instagram -tilin seuraajamäärän kasvu heinäkuusta 2019 syyskuuhun 2021 (Oikeutta eläimille -yhdistyksen sosiaalisen median seuranta)

Uudistuksen julkaisun aikaan 1.7.2019 järjestön Instagram -tiliä seurasi noin 4500 henkilöä. Tili avattiin vuonna 2013 ja sen kasvu oli alussa nopeaa. Seuraajamäärä stabiloitui noin 4500 paikkeille vuonna 2017. Tilin seuraajien määrä on yli viisinkertaistunut brändin uudistamisen jälkeen. Instagram tavoittaa seuraajia erittäin hyvin ja tästä johtuen järjestön markkinointi on pitkälti nykyään keskittynyt sinne. Instagram -alustan seuraajamäärä on yhdistykselle tärkeä PI-mittari. Isommat seuraajamäärät indikoivat aina parempaa tavoitavuutta ja isompaa näkyvyyttä.

4.7 Verkkosivukävijät

Järjestön Google Analytics -datan mukaan verkkosivukävijöiden määrä on kasvanut ja kävijöiden käytös muuttunut brändin uudistamisen jälkeen merkittävästi. Sivustolla vietetty aika kasvoi vuoden 2019 1:02 minuutista vuoden 2021 1:58 minuuttiin. Sessioiden eli verkkosivuistuntojen määrä käyttäjiin nähden on pysynyt suurin piirtein ennallaan. Vuonna 2019 (brändi uudistettiin 07/2019) yksi verkkosivukävijä teki keskimäärin 1,37 sessiota sivustolla. Vuonna 2021 vastaava luku oli 1,30 (kuva 13.).



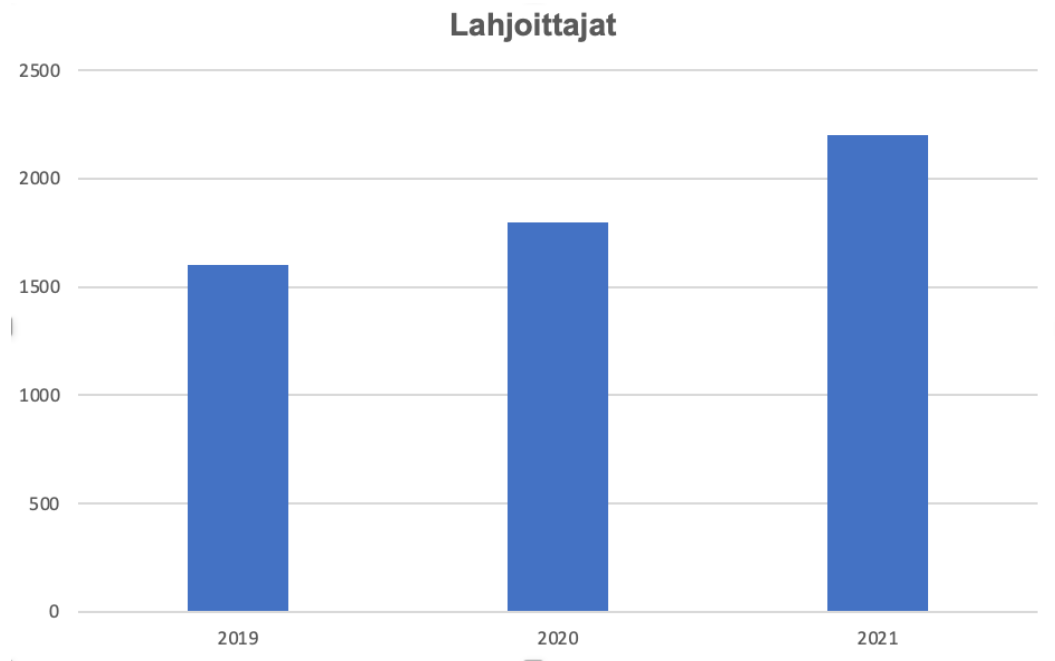
Kuva 13. Verkkosivuliikenteen ja sessioiden kasvu uudistusvuonna ja sen jälkeen, vuonna 2021 25.10. saakka (Oikeutta eläimille -yhdistyksen Google Analytics -seuranta)

Yläpuolista kuvaa tarkastelemalla näyttäisi, että verkkosivuille löytää yhä useampi. Verkkosivukävijöiden ja sessioiden määrän kasvu vaikuttaisivat indikoivan, että järjestön julkaissama materiaali yhdistetään aiempaa paremmin järjestön tekemään työhön. Lisäksi ihmiset tuntuvat löytävän aiempaa paremmin järjestön verkkosivustolle. Verkkosivuliikenteen laatu ja määrä ovat yhdistykselle KPI-mittareita.

4.8 Lahjoittajien, summien ja tulojen muutokset

Oikeutta eläimille -yhdistyksen budjettikoonneista ja asiakastietokannasta saatujen tietojen avulla käy ilmi, että uudistuksen jälkeen kuukausilahjoittajien määrä on noussut, mutta keskimääräisen kuukausilahjoituksen koko on hiukan laskenut vuodesta 2019. Verratessa

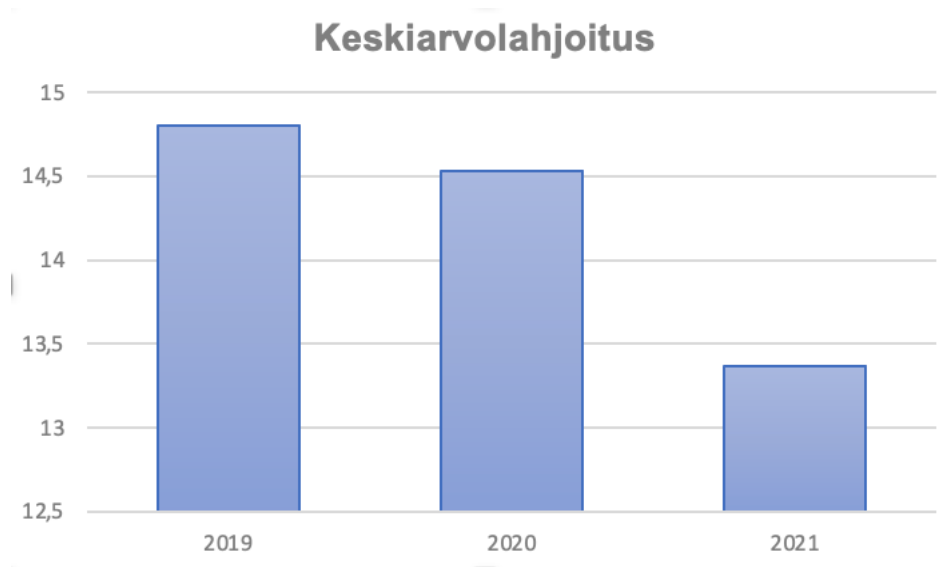
lahjoittajien määrää vuosilta 2019, 2020 ja 2021 määrä on ollut selkeästi kasvusuuntainen (kuva 14.).



Kuva 14. Lahjoittajien määrä vuoden 2019 & 2020 lopussa ja vuoden 2021 lokakuussa (Oikeutta eläimille -yhdistyksen asiakastietokanta)

Yläpuolisesta kuvasta näkee kasvun lahjoittajien määrässä vuosien 2019 ja 2021 välillä. Kasvu on ollut huomattavaa. Lahjoittajien määrä on tärkeä KPI-mittari järjestölle, ja tästä syystä lahjoittajien määrää seurataan päivittäisellä tasolla. Vuonna 2021 tapahtui selkeästi isompi muutos lahjoittajien määrässä, vaikka pientä kasvua oli havaittavissa jo 2020. Suuri muutos lahjoittajissa voi kertoa siitä, että järjestön brändin keskeisyys on muuttunut positiiviseen suuntaan ja ihmiset näkevät järjestön hyvänä kanavana auttaa. Vuoden 2021 luku on lokakuun alkuun saakka.

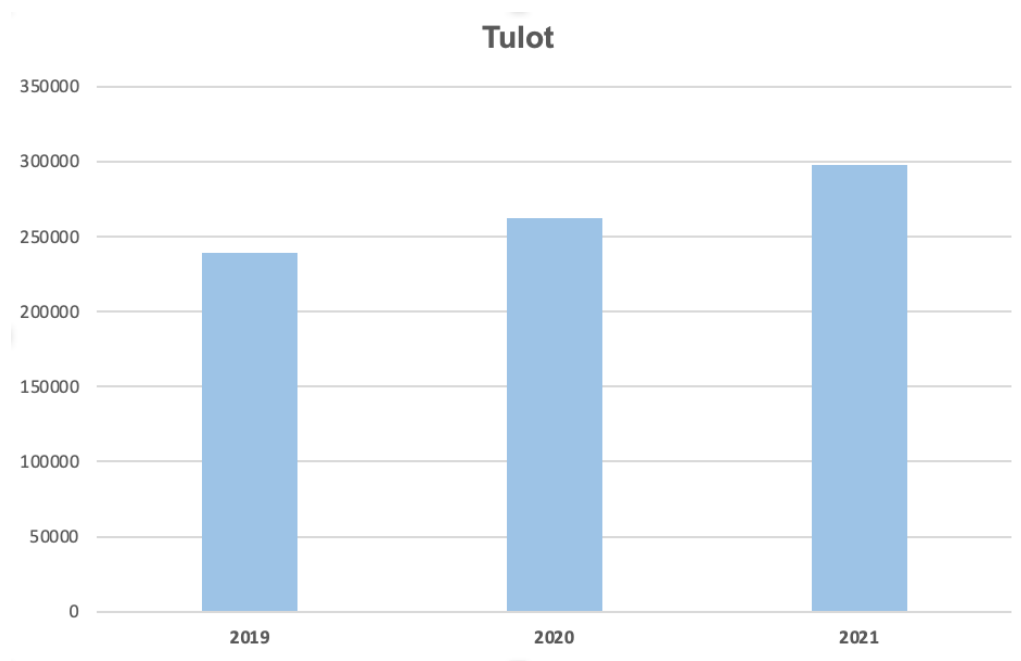
Keskiarvolahjoituksessa tapahtunut muutos on lahjoittajien määrään nähden vastakkainen (kuva 15.). Lahjoittajien määrän noustessa on keskiarvoinen kuukausittainen lahjoitus hiukan laskenut.



Kuva 15. Keskiarvosumma kuukausilahjoitukselle vuonna 2019, 2020 ja 2021, (Oikeutta eläimille -yhdistyksen asiakastietokanta)

Yläpuolisesta kuvasta voi havaita, että keskiarvosumma on laskenut yli eurolla uusien lahjoittajien keskuudessa vuosien 2019 ja 2021 välillä. Keskiarvolahjoitus on järjestölle tärkeä KRI-mittari, ja se kertoo lahjoittajien sitoutumisesta brändiin. Bränditutkimuksessa on pidetty oleellisena kuluttajien halukkuutta maksaa brändistä. Koska lahjoittajien määrä on kasvanut, on todennäköisesti myös brändin keskeisyys kasvanut. Tästä huolimatta halukkuus maksaa järjestölle kuukausilahjoittajana on uudistuksen jälkeen laskenut.

Järjestön asiakastietokannasta saatavaa dataa tarkastelemalla voi huomata, että tulot ovat kasvaneet tasaisesti. Vuonna 2021 (data 10/21 saakka), lahjoittajilta saatava tulot näyttävät ylittävän ensimmäistä kertaa 300 000 € (kuvio 10.).



Kuva 16. Lahjoittajilta tulevat tulot 01/2019–10/2021 (Oikeutta eläimille -yhdistyksen asiakastietokanta)

Yläpuolisesta taulukosta näkee, että tulot ovat kasvaneet tasaisesti yhdistyksen brändin uudistamisen jälkeen. Vaikka keskiarvolahjoitus on pienentynyt eurolla, on yhdistyksen tulojen määrä kuitenkin kasvanut. Tämä voi esimerkiksi tarkoittaa, että yhä suurempi joukko uusia ja vähemmän sitoutuneita lahjoittajia on tavoitettu. Tulot ovat järjestölle tärkeä KRI-mittari. Tulojen kehityksen seuraaminen on luonnollisesti hyvin säännöllistä, vaikka tapahtuukin jälkijättöisesti.

4.9 Järjestön uudistetun brändin keskeisyys

Brändikeskeisyys kasvattaa todennäköisyyttä menestykselle. Brändit, jotka kuluttajat tunnistavat päätyvät todennäköisemmin harkintaan myös ostotilanteessa. (MacDonald & Sharp, 2000.) Tästä syystä yksi brändiuudistuksen tärkeimmistä onnistumisen mittareista on arvioida brändikeskeisyyden ja kuluttajatietoisuuden muutoksia.

Oikeutta eläimille ei ole teetättänyt yleisölle yhtään isoa kyselyä tunnettuudestaan, mutta sen brändipääomassa tapahtunutta kasvua voidaan mitata myös numeerisilla muutoksilla. Numeeriset muutokset eivät kuitenkaan kerro esimerkiksi järjestön logon tai nimen autetusta tai spontaanista tunnistamisesta. Näin ollen brändin keskeisyydestä kuluttajille ei voida sanoa mitään varmaa, eikä siihen ole tarkoituksenmukaista ottaa tässä työssä kantaa.

5 Johtopäätökset ja yhteenveto

Brändääminen vaatii nonprofit-järjestöiltä erityisen paljon tasapainoilua. Ne eivät esimerkiksi saa vaikuttaa liian aggressiivisilta ja kilpailullisilta kanssajärjestöjen tai omien sidosryhmiensä parissa. Nonprofittien ei pidä olla liian yrityksen kaltaisia, ja visuaalisen identiteetin täytyy aina uudistustenkin jälkeen henkiä kuuluvuutta järjestöjen joukkoon. Tyypillisuus, luotettavuus ja toiminnallisuus ovat tärkeitä hyveitä nonprofit-järjestöille, ja brändi-identiteetin on heijasteltava näitä ominaisuuksia.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä on hyödynnetty bränditeoriaa ja tutkimusta. Viitekehysten rakentaminen aloitettiin brändi-identiteetin, kuluttajalähtöisen brändipääoman ja brändimielikuvien ympärille. Näitä käsitteitä ja niiden merkitystä avattiin Kellerin brändipääomapyramidin (2009), Aakerin ja Joachimstahlerin (2002) brändi-identiteettikuvion ja Baisyan (2013) brändimielikuvien syntykaavion avulla. Tässä osiossa käsiteltiin myös organisaatioiden tulostittareita ja niiden kautta brändipääoman mittaamista. Apuna käytettiin Parenmenterin (2010) havainnollistamaa kuviota KPI-, PI-, RI- ja KRI- mittareiden suhteesta toisiinsa.

Teoreettisen viitekehysten toisessa osassa käsiteltiin laajemmin nonprofit-järjestöjen brändejä. Brändien konseptia vietiin ja laajennettiin nonprofit-järjestöjen puolelle. Tässä osiossa käytiin läpi samoja käsitteitä kuin ensimmäisessä osiossa, mutta havainnollistettiin erityisesti käsitteiden eroavaisuuksia kaupalliseen ja voittoa tavoittelemattoman puolen välillä.

Tutkimus itsessään oli tapaus- eli case-tutkimus. Tutkimuksen kysymykseen pyrittiin löytämään vastaus sekamenetelmällä. Alussa pidettiin haastattelut, joiden avulla saatiin alustava käsitys brändi-identiteetin uudistuksen kulusta ja sen jälkeisestä suunnasta työntekijöiden näkökulmasta. Tämän jälkeen ryhdyttiin käsittelemään haastatteluissa ja saadun materiaalin kautta uudistuksen kulkua ja muutosta itsessään. Viimeisimpänä koottiin yhteen yhdistyksen luovuttamaa dataa, jonka avulla voitiin todentaa brändi-identiteetin uudistamisen jälkeen brändipääomassa tapahtuneet muutokset.

Vaikka tutkimuksen tuloksia ei pystytä tutkimuksen koon ja laadun vuoksi suoraan yleistämään koskemaan muita vastaavia organisaatioita, auttavat tulokset kiistatta tarkasteltavan case-organisaation toimintaa ja sen brändin tulevaisuutta suunnitellussa.

Oikeutta eläimille -yhdistys on uudistuksen jälkeen ottanut linjakkaamman asenteen omaan brändi-identiteettiinsä. On erittäin todennäköistä, että visuaalisesti kilpailijoista erottuva logo ja muut johdonmukaisesti brändi-identiteetin syvintä olemusta tukevat brändi-identiteetin osat ovat auttaneet järjestöä kehittymään uudistuksen jälkeen. Uusi brändi-identiteetti on todennäköisesti vaikuttanut ihmisille järjestöstä syntyviin mielikuviin positiivisesti.

Oikeutta eläimille -yhdistyksen brändipääoma vaikuttaa kasvaneen uudistuksen teettämisen jälkeisenä aikana. Muutokset käyvät ilmi tutkimalla tuloksia KPI- PI- ja KRI-mittareiden kautta. Vaikuttaa siltä, että yhdistyksen brändin keskeisyys olisi lisääntynyt kuluttajien silmissä. Markkinointi- ja viestintäkampanjat tavoittavat ihmisiä, mutta se ei yksinään riitä. Mikäli ihmisille ei synny kuvaa, että logon takana toimiva järjestö edistää asiaa tehokkaasti, he eivät ole valmiita antamaan järjestölle tukeaan.

Tarkastelemalla yhdistyksen keskiarvolahjoituksessa tapahtunutta muutosta voi huomata sen laskeneen brändin uudistamisen jälkeen. Lasku ei ole kovin merkittävä, ja sen suunnan voi todennäköisesti korjata. Tämä on erittäin tärkeä havainto, sillä ihmisten halukkuus maksaa enemmän kuin aiemmin etenkin vapaaehtoisia lahjoituksia tehdessä kertoo vahvasta brändipääomasta. Vaikka järjestön brändipääoma vaikuttaa muilla mittareilla kasvaneen, on keskiarvolahjoituksessa tapahtunut muutos huomionarvoinen seikka.

Järjestön kannattaa tulevaisuudessa pitää silmällä erityisesti keskiarvolahjoituksen kehitystä, vaikka useampi ihminen on kiistatta löytänyt järjestön ja sen työn pariin brändi-identiteetin uudistamisen jälkeen. Järjestön olisi suositeltavaa teettää kyselytutkimus brändinsä tunnettuudesta. Tämä auttaisi järjestöä ymmärtämään, minkäkokoisella markkina-alueella järjestö toimii ja kuinka paljon sillä on potentiaalia kasvaa. Tunnettuustutkimus auttaisi järjestöä näkemään, onko sen brändillä pääomaa myös brändipääoman perinteisillä mittareilla mitattuna.

Yhdistyksen kannattaisi tutkia tulevaisuudessa, miten sen sidosryhmät kokevat ja ymmärtävät sen brändi-identiteetin ja minkälaisia brändimielikuvia yhdistyksestä syntyy.

Lähteet

Aaker, D., 1991

Managing Brand Equity

Simon and Schuster, Lontoo

Aaker, D., 2002

Building strong brands. Free Press, Lontoo.

Baisya, R., 2013

Branding in a competitive marketplace

SAGE Response, New Delhi

Boenigk, S. & Schuchardt, V., 2015

Nonprofit collaboration with luxury brands: positive and negative effects for cause-related marketing

Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Vol. 44 No. 4, s. 708-733

Boenigk & Becker, 2016

Toward the importance of nonprofit brand equity: results from a study of German nonprofit organizations

Nonprofit Management and Leadership, Vol. 27 No. 2, pp. 181-198.

Chapleo, C. 2015

Brand 'infrastructure' in nonprofit organizations: challenges to successful brand building?",

Journal of Marketing Communications, Vol. 21 No. 3, s. 199- 209.

Christodoulides & de Chernatony, 2010

Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review

International Journal of Market Research, vol. 52, 1: pp. 43-66

de Chernatony & Riley, 1998

Modeling the Components of Brand

European Journal of Marketing 32 s.11-12

Evans, Bridson & Rentschler, 2012

Drivers, impediments and manifestations of brand orientation: an international museum study

European Journal of Marketing, Vol. 46 Nos 11/12, pp. 1457-1475

Forbes 2018, Forbes -verkkolehden uutinen:

<https://www.forbes.com/sites/toriutley/2018/03/26/3-benefits-of-nonprofit-competition-and-why-we-need-it/?sh=584c4198ca6a>, luettu: 20.9.2021

Ghodeswar, 2015

Building brand identity in competitive markets: a conceptual model

Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 No. 1, s. 4-12.

Gregory, Ngo & Miller, 2019

Branding for non-profits: explaining new donor decision-making in the charity sector

Journal of Product & Brand Management 29/5 (2020) p. 583–600

Heikkilä, 2014

Tilastollinen tutkimus (9. uud. Painos).

Edita Prima, Helsinki

Henderson & Cote, 1998

Guidelines for Selecting or Modifying Logos

Journal of Marketing – Vol. 62, No. s. 14-30

Huang & Sarigöllü, 2014

Assessment of brand equity measures

International Journal of Market Research, vol. 56, 6: pp. 783-806

Journal of accountancy, 2013, Journal of Accountancy verkkolehden uutinen:

<https://www.journalofaccountancy.com/news/2013/jul/20138264.html>), luettu 21.7.2021

Kansalaisyhteiskunta, 2020, Suomalaisen kansalaisyhteiskunnan tietopankki:

<https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/suomalainen-kansalaisyhteiskunta/>, luettu: 20.10.2021

Kapferer, 2004

The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term.

Kogan Limited, Lontoo.

Keller & Hoeffler, 2003

The marketing advantages of strong brands

BRAND MANAGEMENT VOL. 10, NO. 6, s. 421–445

Keller, 1993

Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.

Journal of Marketing 57 (1): s- 1–22.

Kesberg & Keller, 2021

Donating to the 'right' cause: Compatibility of personal values and mission statements of philanthropic organizations fosters prosocial behavior.

Personality and Individual Differences, Volume 168, January 2021, 110-313

Kylander & Stone, 2012

Kylander, N., & Stone, C. 2012.

The role of brand in the nonprofit sector.

Stanford Social Innovation Review, 10, s. 35-41.

Lee & Bourne, 2017

Managing Dual Identities in Nonprofit Rebranding: An Exploratory Study

Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 2017, Vol. 46(4) 794–816

Lomax & Mador, 2006

Corporate re-branding from normative models to knowledge-management

Journal of Brand Management (2006) 14 s. 82–95.

Maailma.net, 2016, Suomalaiseen kehitysyhteistyöhön keskittyvä uutissivusto:

<https://www.maailma.net/uutiset/jarjestot-lataavat-kovia-odotuksia-yksityiseen-varainhankintaan>, luettu: 21.7.2021

MacDonald & Sharp, 2000

Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase

Journal of Business Research Vol 48, s. 5–15

Michelin & Rieunier, 2010

Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving

Journal of Business Research; Volume 65, Issue 5, May 2012, s. 701-70

Miller & Merrilees, 2013

Rebuilding community corporate brands: A total stakeholder involvement approach

Journal of Business Research 66(2) s. 172–179

Mindrut, Manolica & Roman, 2015

Building brands identity.

Procedia Economics and Finance Volume 20, 2015, s. 393-403

Mort, Weerawardena & Williamson, 2007,

Branding in the non-profit context: the case of surf lifesaving Australia

Australasian Marketing Journal (Amj), Vol. 15 No. 2, pp. 108-119

Muurimaa, K. 12.8.2021

Viestintävastaava. Oikeutta eläimille -yhdistys. Haastattelu. Helsinki.

Oinonen, K. 12.8.2021

Visuaalinen tuottaja. Oikeutta eläimille -yhdistys. Haastattelu. Helsinki.

Parementer, 2010

Key Performance Indicators Developing, Implementing, and Using Winning KPIs

Wiley – Second Edition

Park & Srinivasan, 1994

A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility.

Journal Marketing Res.;31(2), s. 271–88

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A., 2006.

KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/> Luettu: 30.10.2021

Samu & Wymer., 2009

The effect of fit and dominance in cause marketing communications.

J Bus Res;62(4), s. 432–40

Sepulcri, Mainarder & Belchior, 2020

Nonprofit branding: a bibliometric analysis

Journal of Product & Brand Management 29/5 (2020) s. 655–673

Sharp & Romaniuk, 2004

Conceptualizing and measuring brand salience

Marketing Theory 4(4) s. 327-342

Sharp, 2018

Existential Angst and Identity Rethink: The Complexities of Competition for the Nonprofit
Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly Vol 47, Issue 4 s. 767–788

Sharp, 2010

How brands grow – what marketers don't know
Oxford University press, 228 sivua

Sääksjärvi, van den Hende, Mugge & van Peurse, 2015

How exposure to logos and logo varieties fosters brand prominence and freshness
Journal of Product & Brand Management, Vol. 24 No. 7, pp. 736-744

Topaloglu, McDonald & Hunt, 2017

The theoretical foundations of nonprofit competition: a resource-advantage theory approach
Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 30:3, s. 229-250

Tuomi & Sarajärvi, 2018

Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.
Tammi, Helsinki

Vilkka, 2015

Tutki ja kehitä (4. uud. p.).
PS-kustannus, Jyväskylä

Voeth & Herbst, 2008

The Concept of Brand Personality as an Instrument for Advanced Non-Profit Branding—An Empirical Analysis
Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing 19(1) s. 71-97

Wheeler A., 2017

Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team
John Willey & Sons, Lontoo

Wymer., Gross & Helmig, 2016.

Nonprofit brand strength: What is it? How is it measured? What are its outcomes?
Voluntas: International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations, 27(3), s. 1448-1471.

Wong & Merrilees, 2008

The performance benefits of being brand-orientated

Journal of Product & Brand Management 17/6 (2008) s. 372–383

Young, 2001

Organizational identity in nonprofit organizations: Strategic and structural implications.

Nonprofit Management and Leadership, 12, s. 139-158

Zhang & Patrick, 2021

Mickey D's Has More Street Cred Than McDonald's: Consumer Brand Nickname Use Signals Information Authenticity

Journal of marketing: Volume: 85 issue: 5, s. 58-73

Kuvat

Kuva 1. Kuluttajalähtöinen brändipääoma -malli. Mukailen Keller, 2009

Luettavissa: https://www.researchgate.net/figure/Customer-Based-Brand-Equity-model-pyramid-Keller-2009_fig1_341840657, luettu 21.7.2021

Kuva 2. Brändi-identiteetin kerrokset. Mukailen Aaker & Joachimsthaler, 2002

Luettavissa: https://www.researchgate.net/figure/Brand-identity-structure-Aaker-Joachimsthaler-2000-From-Figure-1-we-can-see-that_fig1_305394430, luettu: 1.9.2021

Kuva 3. Brändimielikuvien syntyminen. Mukailen Baisya, 2013

Baisya, R., 2013, *Branding in a competitive marketplace*

SAGE Response, New Delhi

Kuva 4. KPI-, KRI-, PI- & RI-mittareiden suhde toisiinsa. Mukailen Parementer, 2010, 7

Parementer, 2010, *Key Performance Indicators Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*

Wiley – Second Edition

Kuva 5. Tuukka Rantalan näkemys järjestön pääasiallisista kilpailijoista ja heidän käyttämistään brändiväreistä

Liite. 1. Oikeutta eläimille brändiohjeistus, 2019, 7

Kuva 6. Tuukka Rantalan perustelut violetin ja punaisen valinnalle

Liite. 1. Oikeutta eläimille brändiohjeistus, 2019, 8

Kuva 7. Vanhan logon kaksi käytetyintä versiota, suunnittelija tuntematon, vuosi tuntematon, saatu Oikeutta eläimille -järjestöltä

Kuva 8. Uusi logo, suunnittelija Tuukka Rantala

Liite 1. Oikeutta eläimille brändiohjeistus, 2019, 11

Kuva 9. Tuukka Rantalan näkemys logoelementtien käytöstä julkaistavan kuvamateriaalin yhteydessä

Liite 1. Oikeutta eläimille brändiohjeistus, 2019, 19

Kuva 10. Oikeutta eläimille -järjestön missio

Luettavissa: <https://oikeuttaelaimille.fi/>, luettu: 21.7.2021

Kuva 11. Oikeutta eläimille -järjestön mittarit, perustuen Oikeutta eläimille -yhdistyksen työntekijöitä haastatteleamalla saatuihin tietoihin

Kuva 12. Instagram -tilin seuraajamäärän kasvu heinäkuusta 2019 syyskuuhun 2021, perustuen Oikeutta eläimille -yhdistyksen sosiaalisen median dataan

Kuva 13. Verkkosivuliikenteen ja verkkosivusesssioiden kasvu uudistusvuonna ja sen jälkeen (vuonna 2021 25.10. saakka), perustuen Oikeutta eläimille -yhdistyksen Google Analytics -dataan

Kuva 14. Lahjoittajien määrä vuoden 2019 & 2020 lopussa ja vuoden 2021 lokakuussa, perustuen Oikeutta eläimille -yhdistyksen asiakasrekisteridataan

Kuva 15. Keskiarvosumma kuukausilahjoitukselle vuonna 2019, 2020 ja 2021, perustuen Oikeutta eläimille -yhdistyksen asiakasrekisteridataan

Kuva 16. Lahjoittajilta tulevat tulot 01/2019–10/2021, perustuen Oikeutta eläimille -yhdistyksen asiakasrekisteridataan

Liitteet

Liite 1. Oikeutta eläimille -järjestön visuaalisen ilmeen uudistus [SALATTU]

Liitteessä 1. Esitellään Oikeutta eläimille -yhdistyksen visuaalisen ilmeen uudistusta koskeva järjestön sisäinen dokumentti.

Liitteessä 1. Esitellään Oikeutta eläimille -yhdistyksen visuaalisen ilmeen uudistusta koskeva järjestön sisäinen dokumentti.

Liite 2. Alkuperäiset haastattelukysymykset

Miten järjestön brändiä uudistettiin?

Miksi brändiä haluttiin [mielestäsi] uudistaa?

Miksi uudistus oli [mielestäsi] hyödyllinen, tai vastaavasti ei-hyödyllinen yhdistykselle?

Miten uudistus on [mielestäsi] vaikuttanut brändin kasvuun?

Miten lempinimen (OE) sisällyttäminen logoon ja nimeen mielestäsi onnistui?

Onko uudistus vaikuttanut järjestön tunnettuuteen tai markkina-asemaan?

Mitkä ovat [mielestäsi] olennaisia mittareita mitatessa uudistuksen onnistumista?

Minkälaisilla mittareilla Oikeutta eläimille mittaa menestystä?

Mitä muuta haluat kertoa uudistuksesta?