

OPINNÄYTETYÖ

Brändin luominen osuuskunnalle

Sanna Veteläinen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
1/2023

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Tekijät: Sanna Veteläinen
Opinnäytetyön nimi: Brändin luominen osuuskunnalle
Sivumäärä: 47 ja 8 liitesivua
Työn ohjaaja: Minna Hautio
Työn tilaaja(t):

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda perustettavalle osuuskunnalle brändi, jotta toiminnan aloittaminen ja markkinointi olisi selkeää. Osuuskunnan jäsenet eivät olleet yhdessä pohtineet syvällisemmin toiminnan tarkoitusta, koska aloittava jäsenmäärä selkiytyi vasta elokuussa 2022. Perustettava osuuskunta tulee toimimaan monitaiteellisesti luovalla alalla.

Osuuskunta on yksi monista yrittämisen muodoista eroten sillä, ettei se ole voittoa tavoitteleva vaan tarjoaa jäsenilleen erilaisia hyötyjä. Osuuskunta mahdollistaa osa-aikaisen ja projektimaisen työskentelyn. Työssäni kehitin perustettavalle osuuskunnalle brändiä ja kehittämistyön tukena oli osuuskunta ja sen strategia. Tietoperustana toimi brändin tekemiseen liittyvä käsitteistö ja siihen liittyvät työskentelytavat.

Tutkimus toteutettiin dokumenttianalyysillä vertailemalla muita kulttuurialan osuuskuntia ja perustettavan osuuskunnan jäsenille tehdyn kyselyn avulla. Opinnäytetyötä tehdessä tarkasteltiin kulttuurialan osuuskuntia brändin näkökulma edellä. Vertailtiin, miten osuuskuntien markkinoinnissa ja viestinnässä näkyy suunniteltua brändiä, ja oppia siitä, millä tavoin brändi heijastuu visuaalisessa ja tarinallisessa sekä tuotemaisemassa. Sitä kautta hyödynsin syntynyttä ymmärrystä hyödyksi tässä omassa kehittämistyössä.

Tietoperustan ja keräämäni aineisto yhdessä tuottivat tulokseksi brändin olevan mielikuva johon voi vaikuttaa visuaalisella viestinnällä. Brändin rakentamiseen tarvitaan strategia, tarina, tuotteistaminen ja graafinen suunnittelu. Brändi ei kuitenkaan valmistu hetkessä, vaan se vaatii vuosien kehittämisen.

Työni varsinainen tuotos on brändikuva sekä opas viestintään ja markkinointiin. Selkeät ohjeistukset helpottavat markkinointia ja viestintää, koska joka kerta ei tarvitse aloittaa tyhjästä vaan toiminnalle on selkeät raamit. Opinnäytetyön selvityksistä ja tuloksista saa arvokasta tietoa joko jo toimiva tai aloittava osuuskunta.

Asiasanat: osuuskunnat, brändäys, strategiatyö, kulttuuriala

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

Author: Sanna Veteläinen
Title: Creating a brand for the cooperative
Number of Pages: 47 and 8 attachment pages
Supervisor: Minna Hautio
Commissioned by:

The purpose of this thesis was to create a brand for the cooperative to be established, so that the start of operations and marketing would be clear. The members of the cooperative had not thought the purpose of the activity, because the starting number of members was not clarified until August 2022. Starting cooperative will work multiartistic in the creative sector.

Cooperative is one of the many forms of enterprise, separated by not being profit-making, but producing beneficiary members. The cooperative makes it possible to work part-time or project-like. In my work, I developed a brand for the cooperative to be established and the development work was supported by the cooperative and its strategy. Conceptualization related to creating a brand and related working methods served on the data base.

The study was carried out as a document analysis by comparing other cooperatives in the cultural sector and by means of a survey made to the members of the cooperative to be established. On completion of the thesis, cooperatives in the cultural sector were examined from the perspective of the brand. Compared how the designed brand can be seen in the marketing and communication of the cooperatives, and learned about how the brand is reflected in the visual and narrative as well as the product landscape. Consequently, I used the resulting understanding to my advantage in my own development work.

The knowledge base and material that I have collected produced the results, that the brand is an image that can be influenced by visual communication. Building a brand requires strategy, story, productization and graphic design. However, the brand will not be ready in a moment, but it's gonna take years to develop.

The actual output of my work is a brand image and a guide to communication and marketing. Clear instructions make marketing and communication easier, because you don't have to start from scratch every time, but there is a clear framework for the activity. From the findings and results of the thesis, valuable information can be obtained from either an already operating or a cooperative that is starting up.

Keywords: co-operatives, branding, strategy work, culture sector

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	OSUUSKUNTATOIMINTA	8
	2.1 Osuuskunnan perustaminen	9
	2.2 Kulttuurialan osuuskunnat	9
	2.3 Tuottajan rooli.....	10
3	OSUUSKUNNAN PERUSPILARIT.....	12
	3.1 Arvot	13
	3.2 Missio.....	13
	3.3 Toiminta-ajatus	14
	3.4 Visio.....	14
	3.5 Perustettavan osuuskunnan peruspilarit.....	15
4	BRÄNDI.....	17
	4.1 Arvolupaus.....	18
	4.2 Brändin määrittely	20
	4.3 Graafinen suunnittelu.....	21
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	23
	5.1 Aineistonhankintamenetelmät	23
	5.2 Aineiston analyysimenetelmät	24
6	ANALYYSIN TULOKSET	25
	6.1 Brändien vertailu.....	25
	6.1.1 Palvelut ja tuotteistaminen	25

6.1.2	Tarina.....	27
6.1.3	Strategia.....	28
6.1.4	Logo.....	30
6.1.5	Visuaalinen ilme.....	34
6.1.6	Sosiaalinen media.....	35
6.2	Oman osuuskunnan brändikuvan muodostaminen.....	37
6.3	Kysely ja sen tulokset.....	38
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	41
7.1	Tuotos.....	42
8	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET.....	48

1 JOHDANTO

Työ eri taiteenaloilla on hyvin epävarmaa. Tämän päivän työpolut eivät välttämättä etene lineaarisesti vaan labyrinthinomaisesti niin, että välillä otetaan askelia eteenpäin, välillä sivuun tai taaksepäin. Työn tekemisen perusyksioitä eivät myöskään ole enää kuukausipalkka tai kahdeksasta neljään kestävä työpäivä lounas- ja kahvitaukoineen. Työ irtautuu enemmän ajasta, paikasta ja sopimuksista, ja aseman tai urapolun sijaan painotetaan jatkossa osaamista ja mielenkiitaisia projekteja. (Kilpinen 2022, 37.)

Yksin yrittämisessä on aina omat riskinsä eikä kaikilla ole siihen mielenkiintoa, saati resursseja. Yrittäjäyys on usein yksinäistä työskentelyä, sillä siitä voi puuttua työyhteisön tuki, jolloin kaikki tekeminen on omalla vastuulla. Osuuskunta on yksi yrittämisen muodoista, erottuen sillä ettei se ole voittoa tavoitteleva vaan se tuottaa jäseniään hyödyntävää toimintaa.

Osuuskunta, jolle lähdin brändikuvaa tekemään, on Jyväskylässä perustettava kulttuurialan osuuskunta, jossa on seitsemän jäsentä. Itse olen yksi osuuskunnan jäsen ja tulen toimimaan sen kulttuurituottajana. Osuuskunta on järjestäytynyt monien vaiheiden kautta, eivätkä kaikki tunne vielä kovin hyvin toisiaan. Niinpä brändin tekeminen ja strategian luominen sekä toiminta-ajatuksen kirkastaminen palvelee tässä hyvin tilaajaansa. Osuuskunnan on tarkoitus rekisteröityä ja aloittaa toimintansa vuoden 2023 alussa.

Tutkimusta aloittaessani selvitin ensimmäisenä, mikä on brändi, mitä siihen kuuluu ja miten sellaisen voi tehdä. Koska aloittava osuuskunta toimii kulttuurialalla, selvitin myös, millaisia brändejä muilla kulttuurialan osuuskunnilla on, miten selkeitä ne ovat ja miten ne näkyvät. Listasin ensin itselleni ylös, mitkä asiat määritellevät brändin ja mitä sen rakentamiseen tarvitaan. Brändin muodostamisen osioiksi selvitin strategian, tarinan, palvelun tuotteistamisen sekä graafisen suunnittelun.

Laadullisen tutkimuksen menetelminä käytin dokumenttianalyysia ja kyselyä. Dokumenttianalyysissa selvitin, näkyykö muiden kulttuurialan osuuskuntien toiminnassa suunniteltua brändiä, sekä kuinka suunnitelmalliselta ja harkitulta heidän brändinsä näyttäytyy ulospäin. Kyselyn avulla hahmotin perustettavalle osuuskunnalle brändikuvaa. Selkeästi suunniteltu graafinen ulkoasu helpottaa markkinointia ja viestintää, koska joka kerta ei tarvitse luoda uutta, vaan on puitteet, joiden sisällä toimitaan. Kyselyt toteutin Webropolin avulla.

Tutkimuksesta on apua muillekin osuuskunnille, joko jo olemassa oleville tai toiminnan aloit-
taville. Koska jos brändiin ja strategiaan liittyviä asioita ei ole valmiiksi mietitty, voi toiminta
olla sekavaa ja on työlästä miettiä jokainen viestinnän muoto joka kerta uudelleen.

2 OSUUSKUNTATOIMINTA

Suomalaisen yhteiskunnan toimijat jaetaan tyypillisesti kolmeen eri sektoriin: julkiseen, yksityiseen ja kolmanteen eli vapaaehtoissektoriin. Julkinen sektori tarkoittaa valtion tai kuntien omistuksissa olevaa toimintaa, jota rahoitetaan suurimmaksi osin verorahoin. Yksityinen sektori tarkoittaa yksityistä omistusta ja yritystä (esimerkiksi osakeyhtiöt, toiminimet). Kolmanteen sektoriin kuuluu kaikki väliin jäävä: yhdistykset, osuuskunnat ja säätiöt. (Harju 2020.)

Kolmanteen sektoriin kuuluva osuuskunta poikkeaa muista yritysmuodoista siten, että sen pääasiallinen tavoite ei ole voiton maksimointi vaan siitä on hyötyä sen jäsenille. Toiminnan tarkoituksena on jäsenten taloudenpidon tai elinkeinon tukemiseksi harjoittaa taloudellista toimintaa siten, että jäsenet käyttävät hyväkseen osuuskunnan tarjoamia palveluita taikka palveluita, jotka osuuskunta järjestää tytäryhteisönsä avulla tai muulla tavalla. Toiminnan tarkoituksesta voi säännöissä määrätä toisin. (Osuuskuntalaki 421/2013.) Toimintaa voidaan rahoittaa laskuttamalla erilaisista projekteista ja muusta tehdystä työstä sekä maksaa osuuskunnan kautta jäsenelle palkkaa.

Osuuskunta on myös yhteisöllinen ja turvallisempi tapa työllistää itsensä, kuin itsenäinen yritystoiminta. Osuuskunta mahdollistaa myös osa-aikaisen yrittämisen. Koska osuuskunta on oikeudelliselta ja taloudelliselta luonteeltaan lähinnä yhdistys, se perustuu jäsenyyteen eikä omistukseen. (Mähönen & Villa 2021, 13.) Jos osuuskunnassa on vähintään seitsemän jäsentä, ei jäseniä pidetä virallisesti yrittäjinä. Osuuskunnan jäsenellä säilyy tällöin oikeus palkansaajan työttömyysturvaan ja hän voi saada osuuskunnasta saamansa tulon lisäksi soviteltua työttömyyspäivärahaa, mikäli hän työllistyy osuuskunnassa ainoastaan sivutoimisesti. (Hiltunen, Huhtala, Hänninen, Ketola, Kontkanen & Pötry 2020.)

Osuuskunnan säännöissä voidaan määritellä toiminnan tarkoitus sekä tarjottu palvelu. Osuuskunnan jäsenet eivät ole henkilökohtaisessa vastuussa osuuskunnan velvoitteista, vaan jäsen vastaa osuuskunnan velvoitteista ainoastaan osuuskuntaan sijoittamallaan summalla eli osuusmaksulla. Osuuskunnan jäsenten ja heidän ottamiensa osuuksien määrä vaihtelee. (mt. 2020.) Osuuskunnan hallitus hyväksyy jäsenet, ja osuuskunnalla voi olla myös toimitusjohtaja.

2.1 Osuuskunnan perustaminen

Osuuskunnan toiminta alkaa tekemällä perustamisilmoitus kaupparekisteriin. Perustamisilmoitus pitää tehdä kolmen kuukauden kuluessa siitä, kun osuuskunnan perustamissopimus on allekirjoitettu. Jos ilmoitus myöhästyy, perustaminen raukeaa eli osuuskuntaa ei synny. Kolmen kuukauden määräajan kulumisen lasketaan perustamissopimuksen viimeisen jäsenen allekirjoituksen päivämäärästä. (Mähönen & Villa 2021, 51–52.) Osuuskunnan täytyy laatia kirjallinen perustamissopimus sekä sopia toiminnan säännöistä.

Perustamissopimuksen sisällössä on mainittava vähintään:

1. sopimuksen päivämäärä
2. kaikki perustajajäsenet ja kunkin merkitsemät osuudet
3. osuudesta osuuskunnalle maksettava määrä (merkintähinta)
4. osuuden maksuaika sekä
5. osuuskunnan hallituksen jäsenet.

(Osuuskuntalaki 421/2013, 2 luku, 2§)

Osuuskunnassa on itseni lisäksi kolme pariskuntaa, jotka kukin ovat omillaan miettineet, miten joko yhdistää vakituinen työ oman taiteen esille saamiseen tai työllistyä vapaammin ilman työelämän tarkkoja kellonaikoja ja joustamattomuutta. Monet kokevat yrittäjyyden vaativaksi ja aikaa vieväksi vaihtoehdoksi, vaikkakin yrittäjyyden vapaus houkuttaa. He kokivat yhdessä tekemisen osuuskunnassa mielekkääksi vaihtoehdoksi, sillä siinä saisi samalla itselleen työyhteisön. Jäsenmääräksi saatiin seitsemän, joten jäsenet eivät toimi yrittäjinä.

2.2 Kulttuurialan osuuskunnat

Taiteilijoita ja muita kulttuurialan ammattilaisia on viehättänyt myös ajatus siitä, että osuuskunta tarjoaa mahdollisuuden harjoittaa ammattiaan vapaammin ja omaehtoisemmin ilman välikäsiä ja ulkopuolista omistajaa. Ratkaisuja voidaan osuuskunnassa tehdä vapaasti oman piirin sisällä. Myös pyrkimys omaehtoisuuteen liittyy taide- ja kulttuurialan osuuskunnat osuustoiminnan aatteelliseen pohjaan. Mahdollisuus osallistua oman elämän mukaan sekä toiminnan vapaamuotoisuus ovat monille jäsenille tärkeitä asioita. Osuuskunta koetaan myös turvaverkkona sekä työverkostona. (Saukkonen & Sivonen 2014, 56–57.)

Taide- ja kulttuurialalla toimitaan epävarmoilla työmarkkinoilla ja usein pätkätöissä. Tämä nostaa kynnystä ryhtyä yrittäjäksi. Osuuskunta onkin vaihtoehto yksin yrittämiselle ja se perustetaan usein juuri jäsenten työllistämiseksi/työllistämisen tueksi. Tyypillisin työskentelyn muoto on osuuskunnassa tehtävä satunnainen työ kokopäivätyön rinnalla. (Saukkonen & Sivonen 2014, 4.)

”Itsensä työllistäjien ja pätkätyöläisten määrä kasvaa koko ajan ja työtilaisuudet ovat entistä harvemmassa. Osuuskunta antaa mahdollisuuden hakea yhteistyöstä voimaa.” kertoo osuuskunta Lilithin toimitusjohtaja Kikke Heikkinen. (Remes 2015).

Kulttuurialan osuuskuntien monitaiteellinen toiminta tuo omat haasteensa. Jotta moniammatillinen yhteistyö on sujuvaa, pitää tehdä hyvä pohjatyö ennen toiminnan aloittamista. Alkuun on hyvä kartoittaa jokaisen osallisen vahvuudet, osaamiset sekä kirkastaa toiminnan tavoitteet ja kirjata ne ylös. Toiminnalla on usein taiteellisia ja sosiaalisia tavoitteita. Taiteellisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi esityksen, lyhytelokuvan tai seinämuraalin luominen. Sosiaalisia tavoitteita taas ovat esimerkiksi elämäntaitojen vahvistaminen, terveyden edistäminen ja työelämän kehittäminen. Tavoitteet kannattaa pilkkoa pienempiin osiin arvioinnin helpottamiseksi. (Jussilainen 2019.) Oman työllistymisensä lisäksi moni halusi tarjota muillekin taiteilijoille puitteet tuoda esille omaa taidettaan, esimerkiksi tarjoamalla äänitysmahdollisuudet, mahdollisuuden painattaa kirjoja tai pitää taidenäyttelyitä. Toiminnan perusajatuksina on taiteen, tieteen, kasvatuksen ja ihmisyyden kokonaisuus, eräänlainen taiteellisen olemisen tapa elämään.

2.3 Tuottajan rooli

Eri taiteenalojen osaajista koostuvassa osuuskunnalla on vahvaa taideosaamista, mutta sen markkinointi ja tuotteistaminen voi olla hyvinkin haasteellista, varsinkin jos siitä ei ole ennestään kokemusta. Kulttuurituottajalla on nämä osaamiset, eli hän hoitaa markkinoinnit, viestinnät sekä muut tapahtumiin ja tilauksiin liittyvät asiat ja taiteilijat voivat keskittyä taiteeseensa. Humanistisen ammattikorkeakoulun (2022) mukaan kulttuurituottaja hallitsee erilaisten kulttuuri- ja taidetapahtumien tuottamisprosessit ja markkinoinnin sekä ymmärtää niiden rahoituksen ja liiketalouden periaatteet. Hän hallitsee toimialarajat ylittävän yhteistyön edistääkseen

kulttuuri- ja taidetoimintaa. Koulutuksessa on tuottajataitojen oppimisen lisäksi korostettu yhteiskunnallista vaikuttamista, kansainvälistymistä ja työelämän kehittämistaitoja. Kulttuurituottajan osaamiseen kuuluu verkostojen rakentaminen, projektien hallinta, liiketaloudelliset prosessit sekä digitaaliset tapahtumatuotannot. (mt. 2023.)

Jotta osuuskunta voi toimia ja kasvaa, se vaatii tehokkaampia myynti- ja markkinointitoimenpiteitä sekä osuuskunnan palveluita aktiivisesti myyvän työntekijän. Toimintaa pitäisi myös kyetä tuotteistamaan paremmin, koska alan vaikeimmaksi asiaksi koetaan se, miten saadaan viestittyä omasta työstä. Varsinkin monimuotoisen taiteen tekijän oli Cuporen selvityksen mukaan haastavaa kertoa lyhyesti, mitä hän tekee. (Saukkonen & Sivonen 2014, 44.) Kun taitelijat ovat yhdessä tuottajan kanssa miettineet oman osaamisen myytävään pakettiin, on sen eteenpäin myyminen huomattavasti helpompaa.

Palvelun markkinointi on vaikeaa, koska se on aineetonta, sitä ei voi käsin kosketella tai sovitaa. Palvelu täytyy tuotteistaa ensin ja markkinoida vasta sitten (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 36). Suunnitelmissa on tuotteistaa osuuskunnalle valmiita palvelupaketteja, joissa käy selkeästi ilmi millaisista palveluista paketti koostuu, kuinka paljon se maksaa ja kuinka kauan ohjattu toiminta kestää. Palveluita on helpompi markkinoida valmiina paketteina ja se on ostajaystävällinen tapa, koska mahdollinen asiakas näkee heti, mitä saa ja mihin hintaan. Tuotteistajan tärkein tavoite on muokata palveluista, hyödykkeistä tai niiden yhdistelmistä markkinointi- ja myyntikelpoinen täsmäratkaisu asiakkaan polttavaan ongelmaan. (Ilmoniemi ym. 2009, 37.) Ostamisesta ja ostoprosessista pitää tehdä asiakkaalle mahdollisimman helppoa.

3 OSUUSKUNNAN PERUSPILARIT

Tämän luvun tieto pohjautuu aiemmin tehtyyn selvitykseen (Björklund, Karne, Nousiainen, Veteläinen & Viljanen 2022), jossa luotiin opinnäytetyön kohteena olevalle tulevalle osuuskunnalle strategian peruspilarit. Strategia rakennettiin hyödyntäen dokumenttianalyysejä kulttuurialan osuuskunnista sekä työpajan avulla. Dokumenttianalyysin tuloksista pidettiin osuuskunnalle työpaja, jossa äänestämällä ja keskustelemalla muodostettiin osuuskunnalle omat strategiset osiot. Dokumenttianalyyseissä nousi esiin se, että monelta tutkittavalta osuuskunnalta puuttui visio ja tulevaisuudennäkymät.

Jotta osuuskunnan toiminta olisi johdonmukaista, yhtenäistä sekä motivoivaa, on hyvä kirjata ylös toiminnan perusteet ja lähtökohdat. Strategiassa on kyse yrityksen toiminnan keskeisistä periaatteista, ydinasioista (Ruokolainen 2020, 82). Ydinasiat koostuvat arvosta, missiosta, toiminta-ajatuksista ja visiosta. Strategia on myös toiminnan priorisoinnin työkalu, jossa määritellään ne keinot ja toimintaratkaisut, jotka ovat edellytys tavoitteeseen pääsemiseksi. Strategiaksi tarkoitettu strategia on strategia vasta, kun se vaikuttaa kaikkien yrityksessä toimivien ajatteluun ja toimintaan – ja sitä kautta asiakkaisiin ja sidosryhmiin (Vierula 2021, 167). Koska puhutaan toiminnan peruspilareista, ei strategia voi olla täysin tuulesta temmattu, vaan sen täytyy olla kokonaisuus, johon koko toiminta voi nojata.



Kuva 1 Strategiset osiot.

Seuraavissa luvuissa käyn läpi, mitä tarkoittavat strategian osiot sekä avaan, millaisia strategisia osioita dokumenttianalyyseissä vertailtavista kulttuurialan osuuskunnista löytyi.

3.1 Arvot

Arvot yhdistävät yrityksen työntekijöitä, ne ovat kaikille yhteisiä ja ne koetaan tärkeiksi. Arvot eivät saa olla vain listattuja sanoja, vaan niiden täytyy olla todellisia ja toimintaa ohjaavia. Oikein laaditut arvot inspiroivat yrityksen työntekijöitä ja ne toteutuvat jokapäiväisessä työssä. Ne luovat yhteisen arvopohjan, jonka päälle toiminta ja yrityskulttuuri rakentuvat. (Ruokolainen 2020, 84.) Koska koko organisaation tulee tuntea, ymmärtää ja sisäistää perusarvot sekä osata soveltaa niitä omaan työhönsä, tulisi arvojen määrittämisprosessin olla hyvin osallistava. (Kamensky 2010, 74).

Analysoitavissa kulttuurialan osuuskunnissa nousi arvoissa esiin ihmisyyttä, yhteyttä ja yhteisöllisyyttä korostavia sanoja. Taiteen arvo hyvinvoinnin tuottajana, yhteisen hyvän ja tasa-arvon lisääminen olivat myös tärkeitä. Muita arvoja olivat sitoutuminen, rohkeus, empaattisuus, palveluiden tarjoaminen tekijöiden ehdoilla, korkealaatuisuus sekä ammattimaisuus, paikallisuus, kriittinen ajattelu ja avoimuus. Saavutettavuus, monialaisuus, eettisyys, paikallisuus sekä yhteistyökykyisyys olivat myös tärkeitä arvoja. Työn arvostaminen sekä tukeminen oli isona lähtökohtana osuuskuntien arvomaailmassa. (Björklund, Karne, Nousiainen, Veteläinen & Viljanen 2022.)

3.2 Missio

Missio määrittelee yrityksen olemassaolon syyn, tehtävän, lisäarvon ja hyödyn asiakkaalle. Se on toiminnan juurisyy, joka antaa yrityksen ihmisille motivaatiota kehittää yrityksen toimintaa niin, että se tuottaa arvoa asiakkailleen, josta nämä ovat valmiita myös maksamaan (Ruokolainen 2020, 68.) Missio koostuu muiden strategisten osioiden eli arvojen, toiminta-ajatuksen ja vision vahvassa vuorovaikutuksessa (Kamensky 2010, 65). Missio voidaan ilmaista avaamalla muista osioista yksi lause muodostaen ne virkkeeksi.

Osuuskunnissa näkyivät missiona tarve tuottaa laadukkaita palveluita yrityksille ja yhteisöille parantamalla yhteishenkeä sekä lisäämällä luovuutta. Myös hyvinvointia lisäävän taiteen kehittäminen ja toteuttaminen sekä puitteiden luominen monimuotoiselle kulttuuritoiminnalle koettiin tärkeäksi. Monia yhdisti halu tarjota työllistymismahdollisuuksia taiteilijoille tai opiskelijoille ja vahvistaa paikallista kulttuuritoimintaa sekä vaalia perinteitä. Tavoitteena on tehdä maailmasta parempi taiteen avulla rakennetulla arvopohjalla sekä taiteilijoiden osaamisen hyödyntämisellä. (Björklund ym. 2022.)

3.3 Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus kertoo yrityksen syyn olla olemassa sekä se on kaiken toiminnan kantava perusta, joka ohjaa toimintaa. Se vastaa kysymyksiin, mitä varten yritys on olemassa, mihin tarpeisiin tuotteita ja palveluita tehdään, kenelle ja mitä nämä tuotteet ja palvelut ovat. Toiminta-ajatuskin on arvolähtöinen, joten sen tulisi koskettaa ihmisten tunteita. Vaikka itse toiminta-ajatus ei muutu, se innostaa toiminnassa jatkuvaan kehitykseen. (Kamensky 2010, 67–68.)

Kun yrityksellä on olemassa tarkoitus, juurisyy olemassaololleen, mikä auttaa jollain tavoin muuta maailmaa, se antaa yrityksen ihmisille motivaatiota kehittää yrityksen toimintaa niin, että se tuottaa aitoa arvoa asiakkailleen, josta nämä ovat valmiita myös maksamaan. (Ruokolainen 2020, 68).

Osuuskunnista selvitettyissä toiminta-ajatuksissa oli halu perehdyttää lapsia ja aikuisia Suomen ja maailman musiikkikulttuureihin. Lisäksi mahdollistaa luovan alan työtä ja tuoda sitä esille. Tuoda yhteen soveltavan- ja yhteistyötaiteen tekijät muiden alan toimijoiden kanssa sekä toimia luovana ”voimalana” taiteelle. Edistää kulttuurialan opiskelijoiden työllistämismahdollisuuksia sekä luoda puitteet ja edellytykset jäsenistön monimuotoiselle kulttuuritoiminnalle. Paikallisen kulttuurin ja taiteen vapaakentän vahvistaminen ja toimia helposti lähestyttävänä julkaisukanavana taiteilijoille. Taiteen ja kulttuuripalveluiden tuominen lähelle ihmistä. Tuottaa laadukkaita kulttuuriesityksiä ja sisältöä työpajoihin, seminaareihin ja koulutuksiin, sekä tarjota palveluita ja toimia kustantamona. (Björklund ym.2022.)

3.4 Visio

Visio on se, mihin yritys tavoittelee ja määränpää, jota kohti kuljetaan. Ilman tavoitetta ei ole suuntaa ja ilman suuntaa yritys on hukassa. Visio on eräänlainen unelma, joka motivoi jokaista yrityksessä työskentelevää. (Ruokolainen 2020, 74.) Visio on vahvasti arvolähtöinen ja sen aikaansaaminen on luova prosessi. Siihen tarvitaan ennakkoluulottomuutta, mielikuvitusta, rohkeutta, intohimoa ja tunteita. Visio näyttää pääsuunnan yrityksen toiminnan pitkäksi aikaa eteenpäin, ohjaa toiminta-ajatuksen ja arvojen pohjalta toimintaa kohti visiota sekä auttaa muuta strategista arkkitehtuuria niin suunnittelu- kuin toteutusvaiheessa. (Kamensky 2010, 81–82.)

Analysoitujen osuuskuntien visioina oli toiminnan aktiivisuus, sen kuuluvuus laajalle, iloisesti, kauas ja kantavasti. Yhteistyö valtion laitosten ja kuntien kanssa sekä tukea yhteistä tutkimista ja oppimista. Osuuskunta toimii kehittymiseen ja sivistykseen kannustavana alustana. (Björklund ym.2022.) Suuri yhdistävä tekijä kulttuurialan osuuskunnissa oli vision eli tulevaisuuden näkymän puute.

3.5 Perustettavan osuuskunnan peruspilarit

Kehittämistoiminnan käytännöt-kurssilla teimme ryhmätyönä osuuskunnalle strategian. Strategian kehittäminen tyhjästä on haastavaa, joten teimme työpajan peilaten toisten kulttuurialan osuuskuntien strategisiin osioihin, joista pystyimme muokkaamaan osuuskunnalle sopivimmat. Valitsimme 12 kulttuurialalla toimivaa osuuskuntaa, joiden nettisivuilta etsimme strategisia osioita. Otimme mukaan vielä neljä muulla alalla toimivaa osuuskuntaa, jotta saisimme erilaista näkemystä sekä vertailupohjaa, eroaako strategiat eri aloilla. Marraskuussa pidimme työpajan osuuskunnan jäsenille kahden vetäjän voimin. Strategiset osiot (arvot, missio, visio, toiminta-ajatus) oli eritelty omiin lomakkeisiin ja jokainen jäsen sai 12 tyhjää paperia ja saivat antaa jokaiselle osiolle kolme ääntä. Tyhjään paperiin sai myös kirjoittaa oman ehdotuksen, jos lomakkeesta ei sopivaa löytynyt. Äänet laskettiin ja tulokset käytiin läpi keskustellen, keskustelu tallennettiin sekä litteroitiin. Työpajan tuloksista saatiin perustetavalle osuuskunnalle seuraavat strategiset osiot.

Arvoissa korostuivat taide/luovuus eri ilmiöiden tarkastelun välineenä sekä kriittinen ajattelu. Keskusteluissa korostui myös toiminnan yhteisöllisyys sekä ihmisten välisten kohtaamisten merkitys ja yhteys ihmisten kesken. (Björklund, Karne, Nousiainen, Veteläinen & Viljanen 2022.)

Missioksi nousi hyvinvointia tuottavan taiteen lisääminen ja esille nostaminen, olla osallisena kasvattamassa lapsia sekä tarjota erilaisia virikkeellisiä ja sosiaalisia kohtaamisia. Tärkeimmäksi yhteisölliseksi missioksi nousi ”löytää täyteläisempi olemisen tapa”. (mt. 2022.)

Toiminta-ajatuksena on luoda puitteet ja edellytykset jäsenistön monimuotoiselle kulttuuritoiminnalle, toimia luovana ”voimalana” taiteelle, sekä tuottaa laadukkaita kulttuuriesityksiä ja sisältöä työpajoihin, seminaareihin ja koulutuksiin (mt. 2022).

Visioiksi nousi toimia yhteisen tutkimisen ja oppimisen tukijana eri toimijoiden kanssa sekä toimia kehittymiseen ja sivistykseen kannustavana alustana. Osuuskunta kuuluu laajalle, iloisesti, kauas ja kantavasti, jolloin muutkin haluavat mukaan yhteisöön. (mt.2022.)

4 BRÄNDI

Brändi koostuu yrityksen strategisista tavoitteista, elämäntehtävästä ja tulevaisuuden näkymistä. Brändin rakentajan tehtävä on kiteyttää nämä elementit yrityksen brändiin ja viestiä niistä suunnitelmallisesti ja johdonmukaisesti erilaisia keinoja hyödyntäen, jotta myös yrityksen kaikki keskeiset sidosryhmät ymmärtävät, mistä yrityksessä on kyse ja miksi se on kaikkia kilpailijoitaan parempi. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 205.)

Brändi ei tule valmiiksi yhdessä yössä, vaan se kasvaa pikkuhiljaa omaan muotoonsa. Tunnetuimmat brändit ovat toimineet pitkään ja erottuvat omalla tavallaan kilpailijoista. Vaikka tämä opinnäytetyön rajoissa ei pysty rakentamaan täydellistä brändiä, saamme kuitenkin tehdä tärkeän pohjan, jonka päälle on hyvä rakentaa vahvempaa brändiä, joka muovautuu vuosien saatossa. Brändityö tulee jatkumaan ja brändi täytyy kehittää selkeäksi ja erottuvaksi, jotta se on mieleenpainuva. Erottuminen ei ole hankalaa, vaan sen tekeminen niin, että asiakkaat kokevat sen merkitykselliseksi. Jos brändi on epäselvä, eikä toiminnan ajatus aukea asiakkaille, koko yritys näyttäytyy sekavana ja huonosti johdettuna; sellaisena, jonka tuotteita ja palveluita on vaikea pitää luotettavina. (Uusitalo 2014, 63, 26.)

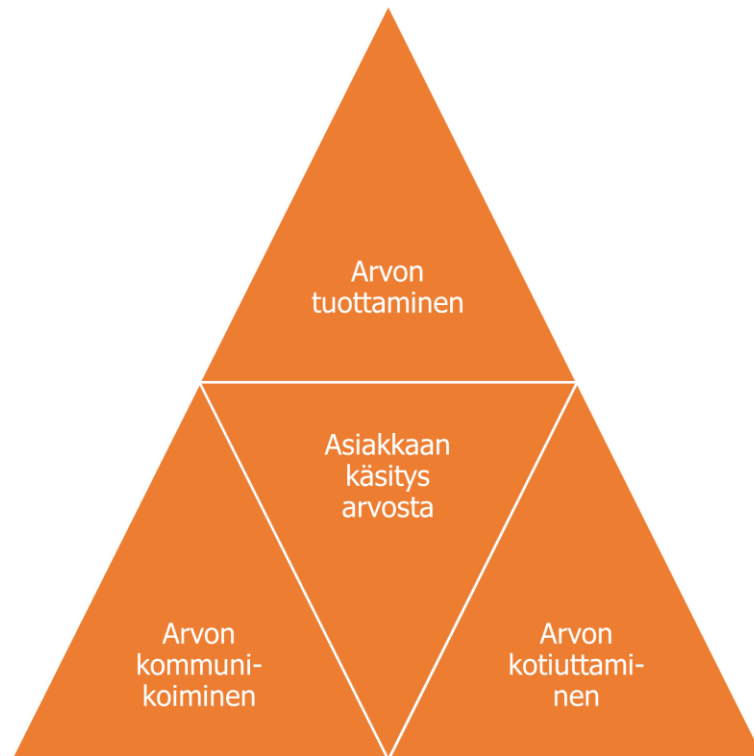
Tuotteistajan taskuraamatussa Antti Apunen ja Jari Parantainen (2014, 41) kertoivat useamman esimerkin siitä, miten helposti asiakkaalle iskee ”valintahalvaus”. Valintahalvaus tarkoittaa sitä, että jos asiakkaalla on liian monta vaihtoehtoa mistä valita, voi häneen iskeä päättämättömyys eikä hän kykene tekemään valintaa lainkaan, vaan jättää valitsematta kokonaan. Kirjassa neuvottiin karsimaan vaihtoehdot korkeintaan kuuteen ja jos mahdollista, vielä vähemmäksi. Asiakkaan valintaa voi nopeuttaa entisestään ohjeistamalla vielä selkeämmin. Hyvä asiantuntija ottaa ohjat ja antaa asiakkaan vaikuttaa ainakin näennäisesti. (mt. 2014, 41, 39.) Nykyisin ihmisillä on rajaton määrä valintoja elämänsä suhteen ja monet pienetkin päätökset voivat tuntua vaikeilta, joten moni on kiitollinen, jos saa selkeän ilmoituksen: tämä on räätälöity juuri sinulle.

4.1 Arvolupaus

Lupauksessa kiteytyy yrityksen asiakkaalle tuottama lisäarvo. Lupauksessa kerrotaan, mitä asiakas yrityksestä hyötyy (Ruokolainen 2020, 96.) Moni ihminen kuvittelee tekevänsä isoja-kin päätöksiä täysin järkiperustein, vaikkakin todellisuudessa päätöksiä ohjailevat tunteet sekä ennakkoluulot sekä -käsitykset. Markkinoitavalle asialle täytyy olla asiakkaalle jokin merkitys, joten on tärkeää luoda arvo, joka tuottaa sitoutumista. Jotta voimme tarjota arvolupauksen, sen täytyy täyttää kolme kriteeriä:

- Sen on erotuttava siitä mitä kilpailijat lupaavat
- Sen on oltava mahdollista toteuttaa yrityksen osaamisella ja resursseilla
- Sen on oltava asiakkaiden näkökulmasta kiinnostava ja innostava, eli vastattava johonkin heille tärkeään tarpeeseen ja haluun. (Uusitalo 2014, 63.)

Asiakkaan käsitys hänelle luodusta arvosta syntyy kolmen osatekijän summana. Perustan vahvalle brändille rakentaa konkreettinen arvon tuottaminen, eli se millaista rationaalista ja emotionaalista hyötyä tuotteet ja palvelut asiakkaalle tarjoavat suhteessa kilpailijoihin. Hyväkään tuotettu arvo ei kuitenkaan tule itsestään huomatuksi ankaran ylikilpailun maailmassa, vaan asiakkaiden huomio on onnistuttava kiinnittämään siihen erilaisilla arvon kommunikoinnin keinoilla. Arvon tuottamisella ja arvon kommunikoimisella luodaan edellytykset brändin taloudellisen menestyksen kannalta ratkaisevan tärkeän arvon kotiuttamiselle. Sillä tarkoitetaan ansainta- ja hinnoittelumallia, joka optimoi brändillä saatavan ansainnan suhteessa siihen, millainen hinta on asiakkaiden mielestä hyväksyttävä verraten heidän käyttö- ja asiointikokemuksensa. (mt., 16.)



Kuva 2 Kolmen osion summa tuottaa asiakkaan käsityksen arvosta. Uusitalo 2014, 16.

Miten arvolupaus tehdään?

Arvon tuottaminen asiakkaalle saadaan vertailemalla kilpailijoita sekä omien kehitystarpeiden tunnistamisesta. Jotta arvoa saadaan kasvatettua, tehdään tuote- ja palvelukehittämistä sekä kohdemarkkinointia. Toteutus aikataulutetaan, priorisoidaan sekä jaetaan vastuut toiminnan kehittämiseen. (Uusitalo 2014, 148.)

Arvon kommunikointia helpottaa brändin ja idean selkeys, design sekä tuotteistus. Oikeanlaiset markkinointiviestinnät ja kanavat lisäävät asiakkaiden tunnistaman arvon kasvattamista. Jotta kommunikointi olisi ajankohtaista, viestintää helpottaa suunnitelmallisuus, vuosikello sekä kokonaisuuden koordinointi. (mt., 148.)

Arvon kotiuttaminen tehdään säännöllisellä kehitystarpeiden tunnistamisella, selvittämällä heikkoudet ja vahvuudet sekä hinta- ja ansaintamallin arvioinnilla. Toimenpiteinä selvittää vaihtoehtoisia skenaarioita hinnoittelu- ja ansaintamalliin sekä tehdä strategisia päätöksiä. Mahdollisten hinnanmuutosten läpivienti läpinäkyvästi sekä organisaatiolle että asiakkaille. (mt., 148.)

4.2 Brändin määrittely

Brändin luominen lähtee toiminnan sisältä. Toiminnan merkityksellisyys täytyy ensin kirkastaa jäsenille, jotta se näkyisi ulospäin. Kaikkein paras tulos lopputulos syntyy, kun työntekijät otetaan mukaan kehittämään yrityksen brändiä. Hehän ovat usein asiakaskohtaamisissa yrityksen kasvot. (Ruokolainen 2020, 47.) Hyvin suunniteltu ja toteutettu strategia auttaa brändin muodostamista, kasvua ja tunnettuutta. Jos jokainen työntekijä kokee, että prosessi on oikeudenmukainen ja heitä kuunnellaan ja arvostetaan, on strategian toteuttaminen heille helpompaa. Mitä selvemmin prosessi henkii älyn ja tunteiden tunnustamista, sitä paremmin ihmiset soveltavat tietämystään ja asiantuntemustaan sekä tekevät vapaaehtoisesti yhteistyötä parantaakseen organisaation mahdollisuuksia menestyä strategian toteuttamisessa. (Kim & Mauborgne 2015, 225.)

Vastaavasti epäoikeudenmukaiseksi koettu prosessi voi aiheuttaa närkästymistä, jopa vihaa. Jos ihmisiä kohdellaan niin, että heidän tietämystään ei ilmiselvästi arvosteta eikä oteta huomioon, he närkästyvät; he eivät jaa ideoitaan eikä osaamistaan - päinvastoin, he panttaavat ajatuksiaan ja luovia ideoitaan, mikä estää uusien oivallusten pääsemistä päivänvaloon. Mikä pahempaa, he kieltävät muidenkin arvon. Ihmisten täytyy kokea, että prosessin aikana heidän tunteitaan arvostetaan, jolloin he sitoutuvat paremmin strategian toteuttamiseen. (mt., 226.)

Yksi brändin tehtävistä on tiivistää olennainen kohderyhmää puhuttelevalla tavalla. Määrittelyllä varmistetaan johdonmukainen tekeminen, sillä brändi sisältää yrityksen arvot. Se ohjaa johtamista, palvelumuotoilua, myyntiä, kehittämistä ja asiakaskokemusta. Hyvin määritellyn brändin arvojen varaan rakentuu myös viestinnän ja kaiken muun tekemisen vuosikello. (Vierula 2021, 179.)

Brändi on enemmän kuin pelkkä merkki tai logo, se on mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta. Mielikuva on usein tunnepohjainen, niinpä asiakkaisiin pitäisi luoda tunneside ja yksi tärkeimmistä tunnesiteen tekijöistä on toiminnan arvomaailman kohtaaminen asiakkaan kanssa. Vahva brändi myös erottaa muista kilpailijoista. Hyvä brändi jää ihmisten mieliin niin, että jos kysyt kuka valmistaa maitoa, urheiluvaatteita tai suklaata, niin hyvä brändi nousee heti mieleen. (Ruokolainen 2020, 21–22.)

Hyvä brändi kertoo tarinaa, johon lukija samaistua ja luoda tunnesidettä. Ylivoimaisesti paras tarinan aihe on ihminen. Siihen ei kyllästyttä koskaan. Se johtuu siitä, että tarina kertoo oikeastaan lukijasta itsestään. (Apunen & Parantainen 2014, 221.) Tutkimusten mukaan yritykset,

joilla on markkinoinnissaan persoonat käytössä ja joita ne todella käyttävät, saavuttavat muita parempia tuloksia verkkoliikennetoiminnassa (Kananen 2018, 30). Ei riitä, että toimijalla on verkkosivuillaan kuvalliset esittelyt, vaan muussakin kuvallisessa viestinnässä ihmisten persoonan ja olemuksen olisi hyvä nousta esiin.

4.3 Graafinen suunnittelu

Graafiset peruselementit ovat logo, yritysvärit, typografia ja kuvamaailma. Graafisessa ohjeistossa on koottuna kaikki yrityksen markkinointimateriaaliin liittyvät määrittelyt, ohjeet ja mallit. Ohjeiston tehtävänä on helpottaa päivittäistä markkinointia antamalla viestinnälle selkeät raamit. (Ruokolainen 2020, 138–139.)

Kuvallisen viestinnän tärkeyttä ei voi olla korostamatta liikaa. Kuva huomataan ja jos se herättää mielenkiinnon, saatetaan tekstikin lukea. Internetissä jaetaan 1,8 miljardia kuvaa päivässä ja se vaikuttaa markkinointiviestintään (Edwards 2014). Kuvien tehokkuudessa on myös eroja. Henkilöiden kasvokuvilla ovat mainostajat aina onnistuneet vangitsemaan lukija huomion (Kananen 2018, 92). Hyvä kuva pysäyttää ja herättää mielenkiinnon. Vanha sananlasku ”Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” on varteenotettava ohje myös tämän päivän viestinnässä ja markkinoinnissa.

Logo on ehkä tärkein yksittäinen elementti yrityksen markkinoinnissa. Huolellinen muotoilu viestittää yrityksen tahtotilan ja asemoi yrityksen kilpailijoihin nähden, erottaa sen muista. Huolellisesti muotoiltu logo viestii laadukkuudesta. (Ruokolainen 2020, 112.) Yksi- ja kaksiväriset logot ovat parhaiten hahmottuvia ja painossa helpoimmin hallittavia, mutta monivärisyydellä voi joskus luoda yksilöllisemmän vaikutelman (Arnkil 2007, 147).

Markkinointiviestinnässä värit helpottavat tunnistamaan yrityksen tai tuotteen. Värit herättävät ihmisissä tunteita, siksi yritysvärien täytyy tukea yrityksen lupausta. Jos yritys tai organisaatio pystyy omimaan tietyn värin, saa se vahvan erottautumis- ja tunnistamiskeinon. Punainen on intohimon ja dynaamisuuden väri. Sininen symboloi tyyneyttä. Vihreä taas kasvua ja ekologisuutta. Harmaa on neutraali väri, usein sillä halutaan viestiä vakautta ja arvokkuutta. (Ruokolainen 2020, 122.) Jotta verkkosivut olisivat harmoniset väreiltään, on hyvä suunnitella selkeä väripaletti, jota käytetään.

Typografialla on merkittävä rooli yrityksen tunnistettavuudessa. Leipätekstin fonttia miettiessä huomioitavat asiat ovat käytettävyys (kuten luettavuus), viestintä sekä saatavuus. Logoissa, verkkosivujen otsikoinnissa tai toimijan nimessä voi käyttää persoonallisempia ja erottuvampia fontteja. Toisia fontteja voi kuvailla asiallisiksi, toiset ovat kevyitä, vahvoja tai kuivia. Päämääränä typografialla on helpottaa viestin oikeanlaista välittymistä. Typografia antaa kirjoitetulle kielelle halutunlaisen visuaalisen muodon. (Graafinen 2015.) Tekstin luettavuuteen vaikuttaa kirjasimen koon, fontin ja leikkauksen lisäksi tekstin värin suhde taustaväriin. Lukemisen ergonomian kannalta parhaana teksti/tausta yhdistelmänä pidetään mustaa tekstiä valkoisella taustalla, mutta ratkaisevinta on riittävä hahmon ja taustan välinen kirkkausero. (Arnkil 2007, 147.)

Kuvamaailman yhtenäisyys ja selkeys ovat yksi vahvan brändin tekijöistä. Kuvat voivat olla henkilökuvia tai kuvituksia. Kuvituksissa pitää olla yritykselle tunnistettavia elementtejä, kuten brändin mukainen värimaailma ja tyyli. Kuvituskuvasta voi olla myös konkreettista apua asioiden selventämisessä. Jos asioita on vaikea kuvailla sanallisesti esimerkiksi teknisten laitteiden tai niiden toiminnan selvittämisessä havainnekuvitus auttaa ja helpottaa asian ymmärtämistä todella paljon. Kuvituskuvilla voi myös tuoda helpommin esiin aineettomia asioita ja luoda oikeanlaisia tunnelmia. (Graafinen 2015.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Ennen kuin aloitin osuuskuntien vertailun, tein itselleni selväksi, mitä lähdän vertailun avulla selvittämään. Tutkimuksessa on tärkeää määritellä, mitä oikeastaan tutkitaan, miltä kannalta ja mitä sillä tarkoitetaan (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2009, 14). Peruskysymys liittyy fak-tanäkökulman ja erilaisten tulkinnallisten näkökulmien suhteeseen (Rantanen & Toikka 2009, 38). Tutkimusmenetelminä käytin dokumenttianalyysiä sekä lomakekyselyitä. Analyysin tein teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Analysoin osuuskuntien brändin osia, joita tulkitsemalla tein johtopäätöksiä toiminnan suunnitelmallisuudesta.

5.1 Aineistonhankintamenetelmät

Dokumentti voi tarkoittaa melkein mitä tahansa kirjalliseen muotoon saatettua materiaalia ja analyysi todennettavissa olevan, usein sosiaalisia tekijöitä sisältävän tutkimusaineiston analyysia (Sarajärvi & Tuomi 2009, 103). Se voi olla luonteeltaan selonteko (Anttila, 1998). Tässä tapauksessa dokumentteina toimivat vertailtavien osuuskuntien nettisivut. Kyselyn toteutin lomakekyselyllä Webropol-ohjelmaa käyttäen. Kysely oli suunnattu perustettavan osuuskunnan jäsenille. Kysely on laadullinen menetelmä, koska kyselyn tarkoituksena on selvittää brändiku-van yksittäisiä osioita, joista koostuu kokonaisuus. Lomakekyselyssä kysytään vain tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun kannalta merkityksellisiä kysymyksiä (Sarajärvi & Tuomi 2009, 75).

Päädyin vertailemaan muiden kulttuurialojen osuuskuntia brändin onnistumista potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta. Valitsin osuuskunnat, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluita, kun perustettava osuuskunta. Näitä olivat työpajat, esitykset, kirjojen painatus, taidemaalaukset sekä luennot. Lähestyin tutkimusmateriaalia tulkitsemalla, miten hyvin muiden kulttuurialan osuuskuntien brändi näkyy niiden nettisivuilla sekä miten selkeä ja suunnitelmallinen se on. Tutkit-tavat asiat osuuskuntien nettisivuilta olivat osuuskunnan strategia, tarina, tuotteistaminen sekä graafinen suunnittelu. Lisäksi tarkastelin osuuskuntien näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa: selvitin millä alustoilla ne toimivat ja miten näkykö viestinnässä ja markkinoinnissa brändin yh-tenäinen linja, sekä miten osuuskunnat viestivät sitä kautta. Koska perustettavan osuuskunnan on tarkoitus tapahtumien lisäksi tuottaa myös työpajoja sekä koulutuksia, etsin vertailukoh-teiksi osuuskunnat, joissa sellaisia tarjotaan. Valitsin vertailtaviksi osuuskunniksi Partuuna, Kaje, Mekastamo, Kulttuurikeinu, Kuje, Kulttuuriteko, Ilme ja Lilith.

Toisena aineistonhankintamenetelmänä käytin puolistrukturoitua kyselyä perustettavan osuuskunnan jäsenille, kerätäkseni tietoa brändikuvan tekemiseen. Kyselyssä halusin selvittää, miten osuuskunta ilmaisee oman arvonsa, vision, mission, toiminta-ajatuksen, mitä fonttia, kuvitusta ja värimaailmaa tulevat käyttämään. Kyselyn tekemistä helpotti selkeästi rajattu alue ja se, että tiedän vastaajien ymmärtävän mistä kyselyssä on pohjimmiltaan kyse. Lomakkeen kysymyksiin kannattaa sisällyttää varsinainen kysymys, että vastausohje. Usein on myös järkevää sisällyttää monivalintakysymysten viimeiseksi arvioitavaksi kohdaksi tai joissakin tapauksissa vaihtoehtoskaalan loppuun ”muu, mikä” -vaihtoehto. Tällöin vastaaja pääsee ”sanomaan sanottavansa” sellaisesta asiasta, jota hänen mielestään olisi pitänyt kysyä kysymyksessä tai toisesta täysin vastauskaalasta poikkeavan sijoittumisensa. (KvantiMOTV 2010.)

5.2 Aineiston analyysimenetelmät

Käytin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä dokumenttianalyysiin yhdistelemällä käsitteitä. Analyysi oli teoriaohjaavaa ja substanssiteorianäkökulmista toimi brändin osiot, joita analysoin valituilta osuuskunnilta. Sisällönanalyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jossa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 112.) On olemassa erilaisia näkökulmia ja tarkastelutapoja, joiden avulla aineistoa voidaan ja käydä läpi systemaattisesti (KvantiMOTV 2010). Teoriaohjaavassa sisällönanalysoinnin vaiheissa tiivistin aineistoa, koska sen avulla on helpompi tulkita, mitä olennaista aineistosta löytyi. En vain kuvaillut aineistoa, vaan pilkkoin aineiston pienempiin tarkasteltaviin osiin, joista rakentuu kokonaisuus ja tässä tapauksessa kokonaisuus on brändi.

6 ANALYYSIN TULOKSET

6.1 Brändien vertailu

Valitsin analysoitaviksi kahdeksan kulttuurialan osuuskuntaa, joilla on samankaltaista palveluiden tarjontaa kuin perustettavalla osuuskunnalla. Valitsemani verkkosivuilta tutkittavat brändin osiot olivat tuotteistaminen ja palvelut, tarina, strategia sekä graafinen suunnittelu. Vertailin verkkosivujen lisäksi myös sitä, miten osuuskunnat näkyvät muualla sosiaalisessa mediassa, missä on tilejä ja seuraavtko ne samaa linjaa kuin verkkosivut. Sosiaalisen median eri verkostoja pitää tänä päivänä hyödyntää omassa markkinoinnissa sekä brändin näkyvyyden lisäämisessä.

6.1.1 Palvelut ja tuotteistaminen

Tuotteistaminen pitää sisällään palveluiden paketoinnin myytävään muotoon, jolloin tarjottava palvelu on helpompi myydä. Tuotteistajan tehtävä on tarjota asiakkaalle kaikki päätökseen tarvittava (Apunen & Parantainen 2014, 37). Selvitin, miten analysoitavat osuuskunnat ovat tuotteistaneet palvelunsa ja mitä ne palvelut ovat.

Partuuna on Helsingissä toimiva osuuskunta, jossa toimii 17 jäsentä. Osuuskunta kustantaa kirjoja, julkaisee musiikkia, tekee työpajoja sekä järjestää koulutuksia. Nettisivuilla on osuuskunnan oma verkkokauppa mistä voi ostaa kirjallisuutta, kuvataidetta ja musiikkia. Maalauksia voi joko ostaa tai vuokrata kuukausihintaan. Koulutuksista vain konsultointia tarjoavien tohtorien vastaanotolle on hinnat esillä. Muita koulutuksia on mindfulness- ja kuvataidekurssi. (Partuuna 2023a; 2023b; 2023c; 2023d; 2023e.)

Kaje toimii Tampereella ja osuuskunnassa on 15 jäsentä. Kaje tarjoaa erilaisia esityksiä lapsille ja aikuisille kaikissa tyylilajeissa ja muodoissa. Lisäksi tarjolla on erilaisia koulutuksia vuorovaikutukseen, improvisaatioon ja virkistykseen. Muina palveluina on kerrottu seminaarien ja työpajojen vetäminen, markkinoinnin ja viestinnän suunnittelua sekä heiltä löytyy tekijät erilaisiin äänituotantoihin ja mainoksiin. (Kaje 2023a; 2023b; 2023c; 2023d.) Esityksistä ja koulutuksista on kerrottu toiminnan sisältö, kuinka monelle ihmisille se on tarkoitettu ja kuinka

kauan kestää. Palveluille ei ole valmiita hintoja, vaan tarjouspyynnön voi jättää nettisivuilta löytyvällä yhteydenottolomakkeella.

Mekastamon nettisivuilla ei selvinnyt, missä he toimivat. Esittelyssä luki, että se on pohjois-karjalainen toimija, mutta selvitin tarkemman toiminnan olevan lähellä Joensuuta. Etusivulla kerrotaan osuuskunnassa olevan kymmenen ammattilaista, mutta tekijöiden esittelyssä on yhdeksän jäsentä. Osuuskunta tarjoaa kasvatus- ja sosiaalipalveluina pajoja, kerhoja ja koulutuksia, sekä media- ja viestintäpalveluina graafista suunnittelua, kirjoitus- sekä kuvauspalveluita. (Mekastamo 2022a; 2023b; 2023c; 2023d.) Palveluiden kuvaukset ovat selkeät, mutta hintoja ei ollut esillä.

Kulttuurikeinun paikkakuntaa sai etsiä. Esittelyssä puhutaan savolaisesta toimijasta, palveluna tarjotaan kaupunkikiertä Kuopioon mutta hierontaa tarjotaan Hämeenlinnassa. Selvitin, että osuuskunta toimii Kuopiossa, mitä ei nettisivuilla kunnolla ilmaistu. Osuuskunnassa on kahdeksan jäsentä, jotka tarjoavat musiikkiesityksiä, äänituotantoa, tapahtumia lapsille, nukke- ja varjoteatteria, työpajoja ja koulutuksia, graafisia suunnitelmia, tapahtumatuotantoa, taideopetusta sekä hierontaa. (Kulttuurikeinu 2023a; 2023b.) Jokaiselle palvelulle on selkeät, suunnitelmalliset paketit hintoineen.

Kujeen nettisivuilla ei selvinnyt missä toimivat, ainoa maininta oli keskisuomalaisuus. Selvitin osuuskunnan toimivan Jyväskylässä. Osuuskunnassa on kolme jäsentä, jotka tarjoavat graafista suunnittelua, valokuvausta, yrityskoulutusta, improvisaatioesityksiä sekä improvisaatiokoulutusta ImproKampus-nimellä. ImproKampuselle on hinnoittelu, muut esitykset ja palvelut räätälöidään pyynnöstä. (Kuje 2023a; Kuje 2023b; Kuje 2023c; Kuje 2023d; 2023e.)

Kulttuuriteko toimii Turussa ja osuuskunnassa on 20 jäsentä. He tarjoavat laajasti palveluita kulttuurin, median sekä koulutuksen ja tutkimuksen saralla. Palvelun hakua helpottaa hakutoiminto, jossa voi valita minkä palvelusarakkeen alta etsii tekijää. Yhteystiedot ja yhteydenottolomake löytyy. Hinta räätälöidään hakemuksen perusteella. (Kulttuuriteko 2023a; 2023b; 2023c.)

Ilme on Oulussa toimiva osuuskunta, jossa toimii 21 taiteilijaa. Ilme tarjoaa monipuolisesti palveluita työpajoina, koulutuksina ja esityksinä. Toiminnan perustana on taiteen saavutettavuuden parantaminen sekä hyvinvoinnin lisääminen osallistamisen avulla. (Ilme 2023a; 2023b; 2023c.) Toiminnot ja palvelut on paketoitu selkeästi, on kerrottu palvelun sisältö, kauan kestää ja mitä maksaa. Kaikki mitä hyvässä tuotteistamisessa pitää ollakin.

Lilithin toimisto sijaitsee Porvoossa ja mukana toiminnassa on yli 400 ammattilaista. Suomen suurimpana luovan alan osuuskuntana Lilith tarjoaa hyvin monipuolisesti palveluita ja nettisivuilla on hakutoiminto, joka karsii haluttavan palvelun tekijät esiin. Nettisivuilla on erikseen Kauppapaikka, missä myydään taidetuotteita, kulttuurin ja hyvinvoinnin palveluita sekä verkkokursseja. Selkeitä palvelupaketteja hintoineen. (Lilith 2023a; Lilith 2023b; Lilith 2023c; Lilith 2023d.)

Verkkosivuilla olisi hyvä löytyä tieto siitä, missä osuuskunta toimii. Palvelun sijainti voi vaikuttaa tilaajan ostopäätökseen, varsinkin jos ostaja haluaa tukea paikallista toimijaa. Yllättävän monelta osuuskunnalta tämä tieto piti etsiä. Monella osuuskunnalla oli selkeästi paketoitua palveluita hintoineen ja kestoineen, mikä helpottaa mahdollisen asiakkaan päätöstä palvelun ostamisesta. Sujuvat ja selkeät verkkosivut sujuvoittavat etsintää sekä antaa toiminnasta positiivisen ja ammattimaisen kuvan.

6.1.2 Tarina

Yksi oleellinen osa yrityksen viestintää on sen tarina. Ihmisiä kiinnostaa tietää, mistä yritys tulee, mihin se uskoo, miksi yritys on olemassa ja ennen kaikkea, voiko siihen luottaa. Siksi tarina on tärkeä. (Ruokolainen 2020, 108.)

Partuunan toiminta on aloitettu keittiöpöydän ääressä keskustelemalla ja haluttu tehdä perheyrittäjä. Perustajajäsenillä oli vapaa ammatti, jota harjoitetaan tavallisesti freelancerina tai silpputyönä. Monelle oma firma olisi helpottanut asioita, mutta kukaan ei halunnut yrittäjiksi. Partuuna tarkoittaa purjeveneessä tai laivassa maston huipulta takatiloihin viritettyjä vaijereita, jotka tukevat mastoa myötätuulella niin, että tuulta voidaan käyttää hyväksi ajamalla suuremmilla purjeilla. Se symboloi myötätuulta luovalle työlle. (Partuuna 2022e.)

Kajeen tekijöiden esittely löytyy, mutta ei tarinaa siitä, miksi nämä ihmiset ovat täällä ja miksi tämä toiminta on aloitettu. Tekijöiden esittelyssä oli suurta hajontaa. Osalla näkyi vain nimi ja sähköpostiosoite, osalla oli kuvallinen historiikki koulutuksista ja työkokemuksista.

Mekastamon tekijöiden esittely löytyy, mutta tarina puuttuu. Etusivulla kerrotaan Mekastamon koostuvan ammattilaisista, jotka tuntevat alaansa kohtaan palavaa intohimoa ja toimivat siksi ammattimaisesti, tarkasti ja yhteistyökykyisesti (Mekastamo 2022e).

Kulttuurikeinun tarina löytyi omana osiona. Osuuskunta syntyi taiteilijoiden ja tuotannon ammattilaisten halusta työllistyä ja verkostoitua samanhenkisten ihmisten kanssa. Kulttuurikeinulle on tärkeää hyvinvointia tuottavan taiteen kehittäminen ja toteuttaminen käytännössä. (Kulttuurikeinu 2023c.)

Kujeen toiminnan historia löytyy, muttei tarinaa. Toiminnan aloittaessa osuuskunnassa oli seitsemän jäsentä ja nyt toimijoina esitellään kolme (Kuje 2023f). Yksi perustajajäsenistä on muuttanut Helsinkiin ja tarjoaa joogatunteja ja -workshopeja (Kuje 2023g).

Kulttuuriteko kertoo sivuillaan osuuskunnan perustamisvuoden 1998 sekä tarjoamansa palvelut (Kulttuuriteko 2023d). Perustamisvuosi kertoo sen, että toimintaa on ollut jo pitkään. Muuta tarinaa ei löydy. Tähän voi myös vaikuttaa se, että jäsenmäärä on vuosien varrella muuttunut.

Ilme kertoo olevansa monialainen taiteen ammattilaisista koostuva osuuskunta (Ilme 2023d). Osaaminen ja tavoitteet on lueteltu, mutta ei sen syvällisemmin.

Lilith kertoo toimintansa aloittamisen alkaneen yhdeksän muusikon ja tuottajan perustaneen Lilithin 1996 omiin tarpeisiinsa: levy-yhtiöksi, ohjelmatoimistoksi ja pätkätöiden kanavaksi. Voiton tavoittelemisen sijaan haluttiin tehdä taiteellisesti tinkimättömiä töitä, turvata elantoa ja järkevöidä itsensä työllistäjien taloudellista ja sosiaalista asemaa. (Lilith 2023e.) Verkkosivut antavat vaikutelman ammattilaisesta ja isosta toimijasta, mutta kuitenkin helposti lähestyttäväksi.

Ilman tarinaa osuuskunta voi jäädä etäiseksi ja osana toimivaa brändiä on nimenomaan tunneside asiakkaaseen. Partuuna ja Lilith olivat kertoneet toimintansa aloittamisesta, niitä olisi voinut vielä vähän syventää. Partuuna kertoi myös mitä osuuskunnan nimi kertoo, se lisää tarinalle syvyyttä ja merkityksellisyyttä. Perustettavan osuuskunnan kannattaa tehdä toimintansa aloittamisesta tarinan, joka tuo toiminnalle inhimillisyyttä sekä helposti lähestyttävyyttä.

6.1.3 Strategia

Brändin muodostuminen lähtee toiminnan sisältä, joten selvitin, näkyykö osuuskuntien verkkosivuilta strategiaa.

Partuunalla ei varsinaisesti ole strategiaa sanoitettuna verkkosivuilla. Tarinaa lukiessa ymmärsi, että taiteilijat halusivat toimia yrittäjinä muttei yksin yrittäjinä, joten osuuskuntatoiminta sopi heidän tarpeeseensa. Mutta muut osiot toiminnan strategiasta ei tullut ilmi.

Kajeen strategia löytyi, mutta on epätarkka: luovuutta, kulttuuria ja taitoa monipuolisesti (Kaje 2023e).

Mekastamolla on strategia muutamalla lauseella kuvattuna, mutta siitä puuttuu visio. Arvoina on paikallisuus sekä lasten ja nuorten sosiaalinen ja henkinen hyvinvointi. Missiona työllistää kulttuurialan ihmisiä. Toiminta-ajatuksena on ammattitaidon vaaliminen, työn jälki on tuoretta ja kilpailukykyistä, tavoitteet korkealla, luotettava ja osaava yhteistyökumppani. (Mekastamo 2023f.)

Kulttuurikeinun strategia ei löytynyt selkeänä omana osiona, vaan löytyy tarinasta rivien välillä. Arvoina on taiteen arvo hyvinvoinnin lisääjänä sekä eri ilmiöiden tarkastelun välineenä. Missiona hyvinvointia tuottavan taiteen kehittäminen ja toteuttaminen käytännössä. Toiminta-ajatus on taiteen ja kulttuuripalveluiden tuominen lähelle ihmistä. (Kulttuurikeinu 2023d.) Visio puuttuu kokonaan.

Kujeen strategian mitään osioita ei näy eikä ilmeisesti ole mietitty. Slogan on ”Iloa, oppia ja muita kujeita” (Kuje 2023h), mutta ei muuta toiminnasta.

Kulttuuriteko kertoo sivuillaan ”Ei niin isoa tai pientä juttua, ettei kannattaisi kysyä meiltä. Kulttuurin ammattilaiselta jo vuodesta 1998” (Kulttuuriteko 2023e). Muuta tietoa heistä tai strategiasta ei löytynyt. Osuuskunnan tärkein tavoite on auttaa kulttuurialan ammattilaisia työllistymään omalla työllään. Yhtä tärkeää on myös yhdessä tekeminen ja yhteisöllisyys.

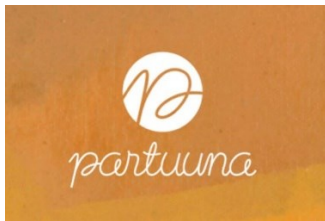
Ilmeen strategia löytyy omasta osiosta ja se on selkeänä kuvana ilmaistu. Strategiassa on avattu mitä tarkoittaa yhteisötaide. Ilmeen yhteisö- ja soveltavan taiteen strategia koostuu toiminnasta ja palveluista, taidealoista, yhteistyöstä sekä arvoista. (Ilme 2023e.) Visio ja tulevaisuuden näkymät puuttuvat.

Lilithin strategiset osiot oli mietittynä ja löytyi muun esittelyn sisältä. Arvoina on itsenäisyys, oikeudenmukaisuus, hauskuus, laatu, ystävyys, turvallinen ja välittävä työyhteisö. Missiona kasvaa luovan talouden moderniksi osaamiskeskukseksi. Vision tavoitteena on pystyä palvelemaan ja työllistämään jäsenistöä entistä tehokkaammin, parantaa itsensä työllistäjien asemaa osuustoiminnan keinoin ja tuotteistaa yritys malli laajempaan käyttöön. (Lilith 2023f.)

Strategiaa ei välttämättä tarvitse kertoa ulospäin, mutta se täytyy olla mietittynä ja sisäistettynä. Tieto toiminnan johdonmukaisuudesta lisää kuvaa ammatillisesta toiminnasta ja sen voi liittää osuuskunnan tarinaan. Kuten tässä analyysissä, myös aiemmassa dokumenttianalyysissä nousi esiin, kuinka kulttuurialan osuuskunnilta puuttui visio ja tulevaisuuden näkymät. Visio ohjaa toimintaa eteenpäin, joten toiminnan suuntaa on hyvä pohtia.

6.1.4 Logo

Logo ja nimi antaa brändille tunnettavuutta ja muokkaa mielikuvia.



Kuva 3 Osuuskunta Partuunan logo verkkosivuilla



Kuva 4 Osuuskunta Partuunan logo Facebookissa

Partuunan logo on kaunis ja tyylikäs, vanhanaikainen p-kirjain. Se on myös samalla fontilla kuin osuuskunnan nimi. Patinoitu oranssi antaa vanhahtavan ja arvokkaan kuvan, fontin valinta tukee mielikuvaa. Facebookissa logo on hieman tummempi ja yksinkertaistettu, joka selkeyttää logoa ja sen erottumista myös puhelimen näytöltä katsottuna. Luin ensin osuuskunnan nimen olevan Patruuna, se kun oli jo tuttu termi. Verkkosivuilla kerrottiin mitä partuuna tarkoittaa ja mielestäni sillä on hyvä ja myötätuntoa herättävä nimi. Ääneen sanottuna sitä ei voi sekoittaa samalla tavalla kuin luettuna.



Kuva 5 Kulttuuriosuuskunta Kajeen kuva verkkosivuilla

Kajeen logona toimii osuuskunnan nimi, joka on oranssilla kirjoitettu. Yksinkertainen, selkeä ja näyttää sabluunalla painetulta. Nimestä nousee mielikuvia kajo, tai aamunkaje, jota oranssi väri vahvistaa. Mieleen nousee kaukana kajastava, valoa tuova ja uusi päivä. Eli hyvin positiivisia mielikuvia.



Kuva 6 Osuuskunta Mekastamon kuva verkkosivuilla ja Twitterissä



Kuva 7 Mekastamon logo Facebook ja Twitter

Mekastamon logona m-kirjain, jonka taustalla vihreä roiske. Logo vahvistaa mielikuvaa Mekastamon leikkisästä nimestä. Mekastamo-nimestä tuli ensin mieleen jotain äänekkästä musiikkia, ehkä metallimusiikkiin viittaavaa. Mutta taitaakin liittyä kasvatukseen ja äänekkäisiin lapsiin. Nimi on hauska ja mieleenpainuva.



Kuva 9 Kulttuurikeinun logo verkkosivuilla



Kuva 10 Kulttuurikeinun logo Facebook

Kulttuurikeinun logo on yksinkertainen sekä siro ja kuvastaa keinumista ja ilmavuutta. Värit huokuvat valoisuutta ja hempeyttä. Keinuminen on leikkisää ja vapaata lentoa. Fontti on ilmava ja leikkisä. Kokonaisuus on keveyttä ja pehmeyttä väreineen ja muotoineen.



Kuva 11 Osuuskunta Kujen logo ja slogan verkkosivuilla

Kujeen logo on sanasta Kuje, joka on hauskaasti pyöritelty. Logo vahvistaa mielikuvaa kujeilusta. Slogan tukee mielikuvaa, että osuuskunta tarjoaa myös koulutusta ja esityksiä. Kujeesta tulee mieleen hyvällä tavalla kepposet ja pieni ilkkurisuus. Mustavalkoisuus antaa selkeän ja erottuvan kuvan.



Kuva 12 Osuuskunta Kulttuuriteko kuva ja slogan verkkosivuilla



Kuva 13 Osuuskunta Kulttuuriteko kuva Facebook ja Instagram

Kulttuuriteon logona on sininen lintu, joka pitää jotain punaista siivillään. Lintu on eksoottinen ja muodoltaan inhimillistetty, vaikuttaa että sillä on jalat ja kädet. Nimi kertoo selkeästi mitä on toiminnan tarkoitus. Värit antavat luotettavan ja luovan kuvan.



Kuva 14 Kulttuuriosuuskunta Ilme kuva kaikissa verkkoalustoissa

Ilmeen logo on kirjoitettu niin, että I-kirjaimen alla on piste, ikään kuin huutomerkki. Ilme on kirjoitettu fontilla, joka pehmentää käskevää mielikuvaa, joka muuten voisi tulla huutomerkin takia. Se on hauska, tunnistettava ja huomiota herättävä. Ilme on nimenä hauska, koska se voi tarkoittaa sekä ihmisen kasvoilla olevaa ilmettä tai jonkun asian esim. verkkosivujen ilmettä.



Kuva 15 Lilith logo verkkosivuilla



Kuva 16 Lilith logo Facebook, Instagram ja LinkedIn



Kuva 17 Lilith slogan verkkosivuilla

Lilithin logo on oranssi, tulinen pää tms. ja Lilith lukee oranssilla ja pienellä alkukirjaimella. Muilla sosiaalisen median alustoilla on käytössä erilainen logo, oranssi pohja ja musta fontti ja kuva. Verkkosivuille on laitettu ikään kuin pehmeämpi versio ja tummempi ja selkeämmin erottuva logo. Sloganiin on tiivistetty toiminnan ydin. Jos sloganin molemmat lauseet olisivat samanlaisella fontilla, olisi viesti erilainen. Nyt korostetaan luovuutta pehmeällä fontilla ja vaikuttavalla otteella on selkeällä ja jäməkällä fontilla. Lilith ei nimenä välttämättä kaikille aukea,

mutta se oli mytologian mukaan ensimmäinen luotu nainen, josta tuli demoni. Itselleni ei tämän takia herätä positiivista mielikuvaa.

Fonteilla ja väreillä pystytään luomaan mielikuvia ja ohjattua ajatusta. Moni brändi onkin saanut luotua tunnistettavan logon, joka toimii eri alustoilla. Perustettavan osuuskunnan onkin hyvä harkita tarkkaan nimeä, koska se herättää monenlaisia mielikuvia, joita voi tukea sekä logolla että sloganilla.

6.1.5 Visuaalinen ilme

Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu väri- ja kuvamaailma. Oikeanlaisilla valinnoilla toimija voi vaikuttaa positiivisesti toimintansa mielikuvasta sekä ammattimaisuudesta. Jo pitkään on tunnettu se tosiasia, että kuvat ja tekstit noudattavat eri sääntöjä. Mitä visuaalisempi esitys on, sitä todennäköisemmin se tunnistetaan ja sitä paremmin se myös muistetaan. (Kananen 2018, 91.)

Partuunan verkkosivuilla värimaailma pysyi samana ja selkeänä. Väreinä on käytetty oranssia ja harmaata. Patinoitu oranssi antaa vanhahtavan ja arvokkaan kuvan. Verkkosivujen leipätekstin fontti oli aavistuksen liian vaalea. Verkkosivut ovat helppokäyttöiset selkeine yläotsikoineen. Kuvitusta on vähän, eikä se sisällä ihmisiä vaan taidetta. Kuvalliset esittelyt taiteilijoista löytyvät omasta osiostaan. Keskiössä on taide ja tuotokset, ei niinkään ihmiset.

Kajeen logo on oranssi, muita verkkosivun värejä ovat musta ja valkoinen. Leipätekstissä on selkeä fontti, joka on helposti luettavaa. Kuvituksena on käytetty lähikuvia tekijöistä sekä kuvia palveluista. Kuvat ovat iloisia ja värikkäitä, jolloin antaa mielikuvan iloisesta ja houkuttelevasta toiminnasta.

Mekastamon nimi on verkkosivuilla kirjoitettu selkeällä fontilla, tarkoituksella pienellä, jotta nimen antama vaikutelma leikkisyydestä jatkuu. Leipätekstin fontti ei ole saavutettava, vaan hieman epäselvä. Varsinkin s-kirjain on epäselvä. Verkkosivut ovat muuten hauskat ja lämpimät, visuaalinen ilme helposti lähestyttävä. Verkkosivujen harmaasta ja hieman eläväisestä taustasta tulee mieleen huokoinen paperi, joka antaa arvokkaan mielikuvan, jota iloisen vihreän ja oranssin väriset roiskeet horjuttavat. Vahvistaa mielikuvaa leikkisästä mutta tosissaan tehdystä toiminnasta. Kuvitus on hauska ja piirrosmainen, tekijöistä on omat kuvat esittelyineen.

Kulttuurikeinin verkkosivuilla fontti on selkeä, osuuskunnan nimi on kaunokirjoituksella. Värimaailma on selkeä ja hillitty, taustaväreinä valkoista ja harmaata, yläläykköjen fontti sinistä.

Kuvina käytetty valokuvia tekijöistä, sekä luontoa ja yksityiskohtia vanhasta rakennuksesta. Esittelykuvat tekijöistä on otettu ulkona ja ne antavat luonnonläheisen ja helposti lähestyttävän kuvan.

Kujeen verkkosivujen fontti on selkeää ja tummalla taustalla oleva vaalea fontti erottuu hyvin. Sivujen tausta on harmahtava tiiliseinä, tekstit valkoisissa laatikoissa. Kuvituksena on sekä kuvia tapahtumista että ihmisistä ja omat kuvat kaikille esityksille ja palveluille. ImproKampuksen rooli vaikuttaa isolta, koska usea kuva on koulumainen liitutauluineen ja kirjoineen. Visuaalisuus tukee osuuskunnan nimeä.

Osuuskunta Kulttuuriteko on kirjoitettu isolla selkeällä sinisellä fontilla. Verkkosivuilla on viidakkomainen tai eksoottinen kuvitus, joka heijastaa monikulttuurista toimintaa. Harmoninen värimaailma, jossa on käytetty oranssia, punaista ja sinistä. Esittelyissä on tekijöiden kuvat.

Ilmeen verkkosivuilla fontti on selkeää sekä värimaailma on rauhallinen. Rauhallisen tunnelman luo verkkosivuilla oleva vaalea turkoosi väri, joka on sivun reunoilla. Keskelle jää valkoinen tila fontille. Kuvalliset esittelyt taiteen tekijöistä. Kuvituksena on kuvia tapahtumista ja ihmisistä. Verkkosivuilla on yhtenäinen selkeä ilme sekä pyöreyttä kuvissa.

Lilithin verkkosivuilla on käytetty korostuksina ja valikkoina samaa oranssia kuin logossa. Kuvituksena on ihmisiä, tapahtumia mutta myös animoituja kuvia. Animoidut kuvat ovat hauskoja ihmishahmoja luovan työn parissa. Tekijöistä löytyy kuva ja vaihteleva esittely, osa tekijöistä on vain listannut palvelunsa, osalla oli pidempi esittely. Verkkosivujen visuaalinen ilme tukee sloganin sisältöä.

Verkkosivujen ilme antaa monenlaisia mielikuvia toiminnasta, joten visuaalisuus on suuressa roolissa brändiä luodessa. Epäselvä verkkosivu voi antaa mielikuvan ammattitaidottomuudesta. Mekastamo tarjoaa graafista suunnittelua, mutta nettisivujen epäselvä fontti vähentää ammatti- maista mielikuvaa. Jos fontti olisi selkeämpi, olisi kyseinen palvelu perustellumman oloista. Selkeä, harmoninen ilme voi houkuttaa tutkimaan lisätietoja. Kuvat ihmisistä luo inhimillisyyttä ja helpommin lähestyttävyyttä, animaatiot lisäävät mielikuvaa leikkisyydestä. Jos on luovan alan toimija, kannattaa se luovuus näkyä myös verkkosivuilla.

6.1.6 Sosiaalinen media

Vuonna 2022 Suomen suosituimmat sosiaalisen median palvelut olivat YouTube (3 miljoonaa käyttäjää), Facebook (2,9 miljoonaa käyttäjää), Instagram (2,3 miljoonaa), Twitter ja TikTok

1,2 miljoonaa käyttäjää (Pönkä 2022). Nämä ovat suosituimmat kanavat, mutta niiden kautta markkinoinnissa on myös haastavaa erottua muiden joukosta. Kanavissa olisi myös todella paljon potentiaalia tuoda omaa toimintaa esille. Yritykset yrittävät usein luoda mahdollisimman kiiltokuvamaista, virheetöntä markkinointia, mikä voi luoda kuluttajassa vastareaktion eli samaistumisen sijaan tulee hylkimisreaktio. Oman epätäydellisyyden ja heikkouksien paljastaminen voi tehdä (tässä tapauksessa) osuuskunnasta kiinnostavan. Kulissien takana tapahtuva toiminta kiinnostaa aina ihmisiä.

Sosiaalisten medioiden valinta on aina haasteellista, sillä jokaisella verkkokanavalla on omat luonteensa, jonka ehdoilla toimitaan. Viestintäkanavien haasteellisuus johtaa yleensä siihen, että yritys valitsee yhden sosiaalisen median kanavista, jossa yritys on läsnä. (Kananen 2018, 108). Selvitin, millaisissa sosiaalisen median alustoilla osuuskunnat toimivat, paljonko niillä on seuraajia ja kuinka aktiivista julkaiseminen on.

Partuuna: Verkkosivujen lisäksi Facebook-tili, 572 seuraajaa. Sama logo on käytössä, taustakuva on erivärinen kuin verkkosivujen. Facebook-julkaisuissa mainostavat teoksiaan sekä julkaisujaan. Osuuskunnalla on myös YouTube-tili Partuunatuubi, sitä ei vain missään mainita. Tilille on ladattu yksi video, vaikkakin hakusanalla Partuuna löytyi useampi video, jotka on taiteilijoiden omilla nimillä julkaistu. Tilillä on 2 seuraajaa. YouTube-tiliin kannattaisi panostaa enemmän, koska se on suosittu alusta. Verkkosivuilta voisi olla suora linkki Partuunatuubiin ja panostaa sen sisältöön sekä markkinointiin.

Kaje: Vain verkkosivut, jotka ovat informatiiviset, mutta siinä ei tule minkäänlaista vuorovaikutusta ihmisiin. Verkkosivuille voisi lisätä asiakkaiden kokemuksia tai kommentteja, jotta antaisi kuvan, että palveluita ostetaan ja käyttäjät ovat olleet tyytyväisiä.

Mekastamo: Verkkosivut, Facebook 191 seuraajaa, Twitter 71 seuraajaa. Muutamia päivityksiä löytyi, ei aktiivista toimintaa. Jo pienellä panostuksella voi saada näkyvyyttä ja sitä kannattaisi hyödyntää, kun sosiaalisen median tilejä on jo käytössä. Jos vuodessa tuotetaan vain kaksi postausta, ei se anna toiminnasta kovin ajantasaista ja aktiivista kuvaa.

Kulttuurikeinu: Verkkosivut, Facebook 269 seuraajaa. Facebookissa hieman erilainen logo keltaisen taustan ja keinun kanssa, verkkosivuilla oli yksinkertaistetumpi. Kanavalla näkyi aktiivista päivittämistä toiminnasta ja myytävistä palveluista sekä tietoa muista kulttuurialaa koskevista uutisoinneista.

Kuje: Verkkosivut, Facebook 853 seuraajaa, Twitter 106 seuraajaa, YouTubessa 3 tilaajaa ja Instagram 521 seuraajaa. Facebookissa on aktiivisesti päivitetty toiminnasta ja tapahtumista tietoa. YouTubessa video ImproKampuksen esittelystä, sekä muutama video esityksistä. Instagram ei ole kovin aktiivisessa käytössä, vuoden 2022 puolella vain kolme julkaisua.

Kulttuuriteko: Verkkosivut, Facebook 127 seuraajaa, Instagram 121 seuraajaa. Kummallakaan kanavalla ei ole kovin aktiivista päivittämistä, muutamia projekteja on esitelty.

Ilme: Verkkosivut, Facebook 685 seuraajaa, Instagram 745 seuraajaa, YouTube. Facebookissa aktiivista päivittämistä toiminnasta, samoja julkaisuja myös Instagramissa. YouTubesta löytyi 13 ladattua videota toiminnan esittelystä sekä projekteista.

Osuuskunta Lilith: Verkkosivut, Facebook 2,8 tuhatta seuraajaa, Instagram 458 seuraajaa, LinkedIn 175 seuraajaa. Facebookissa aktiivista päivittämistä toiminnasta sekä hauskoja Fok_It-sarjakuvastrippejä. Instagram toimii selkeämmin markkinointikanavana. Viestinnästä ja markkinoinnista huomaa, että kyseessä on iso toimija, jolla on myös resursseja säännölliseen päivittämiseen.

Jokaisella analysoitavalla osuuskunnalla on käytössä verkkosivut. Verkkosivujen visuaalisella muodolla voi vahvistaa brändiä sekä antaa toiminnasta ammattimaisen kuvan. Verkkosivujen ainoa huono puoli on se, että siitä puuttuu vuorovaikutus. Muilla sosiaalisen median alustoilla kävijät voivat jättää kommenttia ja kommunikoida toimijan kanssa. Vuorovaikutus on yksi tärkeimmistä arvonnäyttäjistä, joten sitä pitäisi hyödyntää. Tykkäämiset ja suosittelut nostavat tiliä esille ja postauksiin olisi hyvä saada joku koukku, miksi seuraajat reagoisivat. Vuorovaikutusta voi helposti lisätä joko kysymällä ihan yksinkertaisia asioita tai tekemällä arvonnäyttäjän, jolloin reagoinnit nostavat tiliä esiin.

6.2 Oman osuuskunnan brändikuvan muodostaminen

Osuuskunnan strategiassa tulee korostumaan yhteisöllisyys sekä yhdessä tekeminen ja se tulee välittämään kuvien ja kuvamaailman kautta. Kuvissa tullaan näyttämään tekijöitä sekä heidän tuotoksiaan. Kuvista välittyy osuuskunnan tärkein tekijä: yhteys, joka muodostuu rakkaudesta. Tekemisessä ja olemisessä näkyy utelias ote elämään, tarkastellaan eri ilmiöitä ja elämän tarkoitusta avoimella mielellä. Osuuskunnan ydin on myös mahdollistaa puitteet työn ja luovuuden hahmottamiseen uudella taiteen ja tieteen tavalla sekä auttaa ihmisenä kasvamiseen.

Typografia tulee olemaan isossa roolissa, koska viestinnän yksi tärkeimmistä saavutettavuuden elementeistä on sen esteettömyys. Kaunokirjoitusta ei enää opeteta, joten tekstin täytyy olla selkeämpää ja suoraviivaisempaa. Osuuskunnan jäsenet seisovat tekemistensä takana, joten teksti on sekä tyylillisesti suoraselkäistä ja selkeää. Toiminnan sisältö on pehmeää, joten teksti on sisällöllisesti helposti lähestyttävää ja ihmisiä kutsuvaa.

Värimaailma heijastelee osuuskunnan arvoja, joita ovat uteliaisuus, ihmisten välisten kohtaamisten merkitys, yhteisöllisyys sekä kriittisyys. Kaikessa tekemisessä näkyy ihmis- ja maanläheinen suhtautuminen elämään. Pehmeät arvot vaikuttavat myös värimaailmaan, joten kovia ja kirkkaita värejä vältellään. Värit luovat mielikuvia ja osuuskunnalle luodaan mielikuvan iloisesta ja helposti lähestyttävästä yhteisöstä, josta haluaa kuulla lisää.

6.3 Kysely ja sen tulokset

Markkinoinnin ja viestinnän yhtenäisyyden selkeyttämiseksi halusin luoda osuuskunnalle väripaletin, joka määrittelee visuaalista muotoilua. Väripaletissa on 3–5 eri väriä, joten tein ensin kyselyn, jossa kartoitin jäsenten mielipiteet väreistä. Kyselyssä oli vaihtoehtoina: keltainen, punainen, oranssi, violetti, pinkki, sininen, vihreä, musta ja valkoinen.



Kuva 8 Kyselyssä vaihtoehtona olleet värit

Jokainen sai valita kaksi väriä, mitkä kokevat osuuskunnan toimintaan sopiviksi. Äänestystuloksissa vihreä voitti selkeästi viidellä äänellä, toiseksi tuli sininen kahdella äänellä, muut värit saivat yhden äänen ja valkoinen nolla.

Seuraavassa kyselyssä kysyin ensimmäisenä, miten osuuskunta tulee ilmaisemaan nettisivuilla strategian. Vaihtoehtoina oli: kuvallinen kaavio, runona, listamaisesti sanoitettuna, videona ja joku muu, mikä-valinta. Sen jälkeen kysyin osuuskunnan nettisivuilla käytettävää fonttia. Ensin kysyin otsikkofonttia ja laitoin vaihtoehtoiksi kuusi erilaista, joista jokainen sai valita mieluisen. Otsikkofontti voi olla leipätekstiä koristeellisempaa ja voi olla myös yksi muista palvelun tarjoajista erottumisen keino. Vaihtoehtoiksi valitsin erilaisia ja toisistaan erottuvia fontteja.

<i>Osuuskunta</i>	<i>Osuuskunta</i>	<i>Osuuskunta</i>
OSUUSKUNTA	OSUUSKUNTA	OSUUSKUNTA
<i>Baguet Script</i>	<i>Lucinda Handwriting</i>	<i>Ink Free</i>
<i>Osuuskunta</i>	<i>Osuuskunta</i>	<i>Osuuskunta</i>
OSUUSKUNTA	OSUUSKUNTA	OSUUSKUNTA
<i>Bradley Hand ITC</i>	<i>Tempus Sans ITC</i>	<i>Monotype Corsiva</i>

Kuva 9 Fonttivaihtoehdot otsikkoihin

Eniten ääniä sai Tempus Sans ITC.

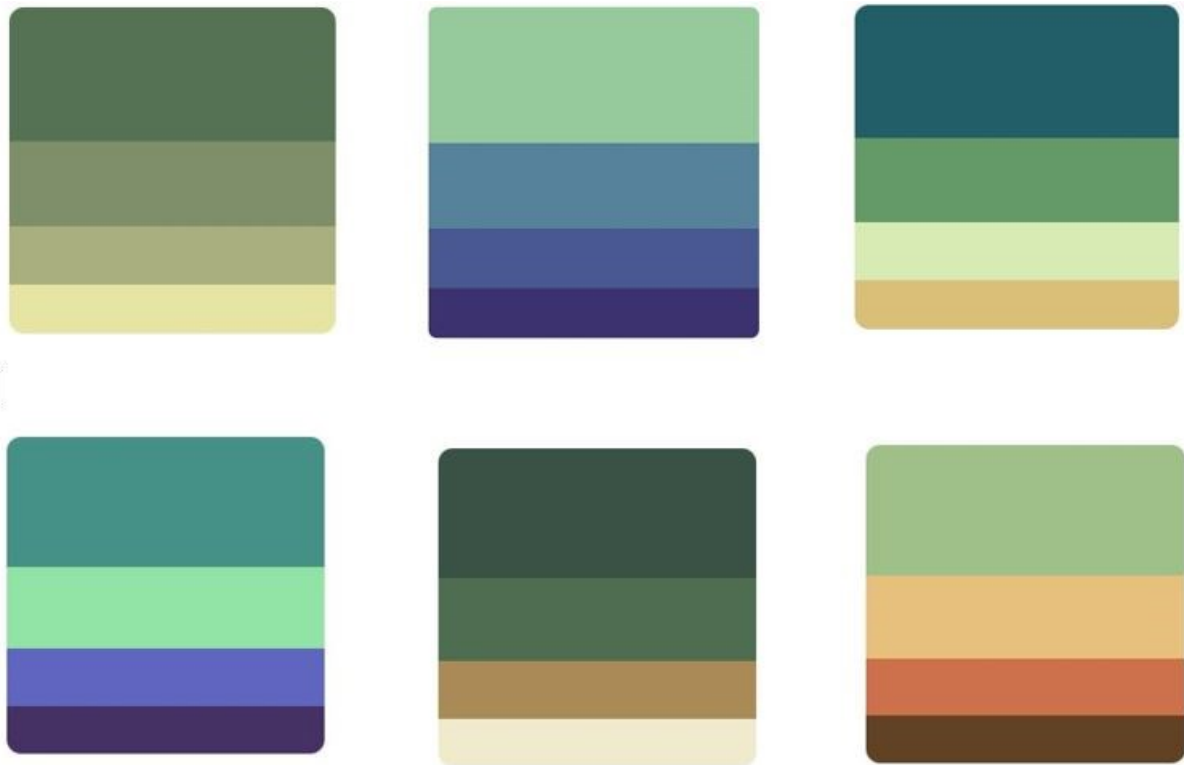
Toiseksi kysyin, millaista fonttia käytetään leipätekstinä ja taas oli kuusi vaihtoehtoa. Valitsin fontit saavutettavuuden sekä selkeyden näkökannalta. En laittanut enempää vaihtoehtoja, jottei vastaajille tule Parantaisen mainitsemaa ”valintaähkyä”.

<i>Osuuskunta</i>	<i>Osuuskunta</i>	<i>Osuuskunta</i>
OSUUSKUNTA	OSUUSKUNTA	OSUUSKUNTA
<i>Arial</i>	<i>Lato</i>	<i>Times New Roman</i>
<i>Osuuskunta</i>	<i>Osuuskunta</i>	<i>Osuuskunta</i>
OSUUSKUNTA	OSUUSKUNTA	OSUUSKUNTA
<i>Tahoma</i>	<i>Calibri</i>	<i>Courier New</i>

Kuva 10 Fonttivaihtoehdot leipäteksteihin

Leipäfontiksi äänestettiin Calibri.

Neljäntenä kysyin nettisivujen kuvitusta ja vaihtoehtoina olivat: kuvia ihmisistä, kuvituskuvia, joku muu, mikä. Viimeisenä kysyin värimaailmaa ja väripalettivaihtoehdot olin tehnyt Color Hunt-ohjelmalla. Ohjelmassa voi määrittää väripalettiin useamman värin, laitoin hakuriville vihreän ja sinisen, ja tuloksista valitsin maanläheiset väripaletit.



Kuva 11 Väripalettivaihtoehdot nettisivujen värimaailmaksi

Väripaletit kaksi ja kolme saivat saman verran ääniä, joten tein vielä yhden kyselyn, jossa oli vain eniten ääniä saaneet vaihtoehdot.

Osuuskunnan strategiset osiot-kohdassa kaksi ääntä tuli sekä kuvalliselle kaaviolle, että runona. Kolme ääntä sai joku muu-vaihtoehto ja vastausriville oli laitettu tarina. Otsikkofonteista Tempus Sans ITC sai kolme ääntä, Baguet Script kaksi ja Bradley Hand ITC yhden äänen. Leipätekstifontissa Calibri sai neljä ääntä, Lato kaksi ja Tahoma kaksi.

Kohdassa ”mitä kuvitusta käytetään nettisivuilla”, kuvia ihmisistä sai kaksi, kuvituskuvia yksi ja joku muu, mikä sai neljä ääntä. Tekstiosiossa kommentteina: Tilanteesta riippuen. Sekä videokuva, kuvituskuvia että kuvia omista/todellisista ihmisistä. Monipuolisesti kuvia tuotteista/asioista, jotka liittyvät tuottamiimme palveluihin. Yhteiskuva meistä, abstrakteja, kauniisti sommiteltuja minimalistisia muotoja.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Osuuskuntien vertailu oli silmiä avaava kokemus, koska sitä tehdessä huomasin, miten hankalaa oli selvittää toiminnan perusidea, tai sen tarina. Palveluntarjoaja voi jäädä hyvin etäiseksi, ellei nettisivuilta tule esiin jotain samaistumis pintaa. Omalle toiminnalleen saattaa helposti soikaistua ja olisi hyvä pyytää jotain tuttua käymään omat nettisivut läpi ja kertoa oma mielipide nettisivujen toimivuudesta sekä selkeydestä. Ulkopuolinen saattaa huomata jotain, mitä itsellä voi jäädä näkemättä.

Vertailtavia osuuskuntia oli monen kokoisia ja useasta kävi ilmi, onko osuuskunta yksi tulonlähde muun rinnalla. Yhdessä oli selkeästi kuvailtu strategia, mutta muilta osuuskunnilta tieto piti etsiä, jotta löytää toiminnan punaisen langan. Harva oli myöskään tuotteistanut toimintaansa, mikä on todella harmillista, koska uskon että asiakas helpommin valitsee valmiin pakkettin, josta myös selviää lopullinen hinta, kuin että alkaisi pyytämään tarjousta. Asiakkaalle voi olla todella korkea kynnyks kysellä palvelun perään, jonka hinnasta ei ole mitään tietoa. Digitaalisen ajalla asiakasta ei voi pakottaa mihinkään. Kyse on siitä, minkä organisaation veto-voima riittää houkuttelemaan asiakkaat tarinan ääreen.

Sama etäisyys, mitä nettisivuilta tuli esiin, näkyi myös muilla kanavilla. Vertailussa huomasin melko selkeästi sen, kuinka moni on iso toimija paremmilla resursseilla, joten toimintaa on avattu muita kanavia hyödyntäen. Valitettavasti toiminnan osa-aikaisuus sekä eräänlainen sivuprojektimaisuus näkyy myös ulospäin. Markkinoinnissa ja viestinnässä on tärkeää muistaa, että asiakkaat käyttävät verkon eri kanavia ja sisältöjä tutustumis- ja ostovaiheen kaikissa kohdissa. Tämän takia olisi tärkeää käyttää monipuolisesti eri kanavia sekä yhtenäistää viestintää, että se olisi johdonmukaista ja tunnistettavaa.

Suosittelen toiminnan aloittaville ja jo pitkään toimineille osuuskunnille työpajan pitämistä, jotta saavat toiminnan kasattua, paketoitua ja suunta olisi kaikille selvä. Työpajaan olisi hyvä varata aikaa, jotta kaikki saavat äänensä kuuluviin. Osuuskuntien olisi hyvä kirkastaa oman strategian lisäksi myös ihan käytännön tehtäviä. Mitä tehdään, miksi niitä tehdään ja millä panoksella kukakin pystyy toimimaan. Yhtä tärkeää olisi myös käydä läpi jokaisen jäsenen odotukset osuuskunnan suhteen.

7.1 Tuotos

Tämä ohjeistus linjaa osuuskunnan viestintää ja markkinointia sekä ohjaa yhtenäisen ja tunnistettavan brändin rakentamista. Tässä kiteytyy osuuskunnan identiteetti ja määrittelee perustan: arvomaailman, näkemyksen siitä mitä me olemme ja mihin olemme menossa.

Strategia ja toiminnan aloitus kerrotaan nettisivuilla tarinan muodossa.

Strategiassa toiminnan arvoina näkyy yhteisöllisyys, ihmisten välinen yhteys, taide/luovuus ilmiöiden tarkastelun välineenä sekä kriittinen ajattelu. Missiona on löytää ”täyteläisempi olemisen tapa”, tarkoittaen oppimisen, taiteen ja luovuuden olevan tapa elää. Myös hyvinvointia tuottavan taiteen lisääminen ja esille nostaminen, olla osallisena kasvattamassa lapsia sekä tarjota erilaisia virikkeellisiä ja sosiaalisia kohtaamisia. Toiminta-ajatuksena on luoda puitteet ja edellytykset jäsenistön monimuotoiselle kulttuuritoiminnalle, toimia luovana ”voimalana” taiteelle, sekä tuottaa laadukkaita kulttuuriesityksiä ja sisältöä työpajoihin, seminaareihin ja koulutuksiin. Visioiksi nousi osuuskunnan tukeminen yhteistä tutkimista ja oppimista, sekä toimia kehittymiseen ja sivistykseen kannustavana alustana. Osuuskunta kuuluu laajalle, iloisesti, kauas ja kantavasti, jolloin muutkin haluavat mukaan yhteisöön.

Tarinassa kerrotaan osuuskunnan perustamisesta, joka lähti kahden ystävän pohdinnasta elämästä, taiteesta, työstä ja olemisesta. Heillä oli halua tuottaa erilaisia työpajoja, esityksiä ja luentoja sekä luoda puitteet muillekin toimijoille. Työelämä on usein hyvin lokeroitua ja moniosaajat toimivat usein yrittäjinä. Heidän puhuessaan asiasta enemmän, alkoi löytymään muita ihmisiä, joilla on samanlaisia ajatuksia ja arvomaailmaa. Kiteytettynä: taide, tiede, kasvatusta ja ihmisuus.

Esittelyosiossa on jokaisesta jäsenestä kuva sekä esittely heidän osaamistaan ja tarjoamista palveluistaan. Perinteisen esittelyn lisäksi jokainen voi kertoa itsestään jonkun ihan epärelevantin tiedon, joka tuo lukijalle tarttumapintaa. Esimerkiksi: tykkään aina laittaa ensin vasemman kengän jalkaani.

Osuuskunnan arvolupauksessa kiteytyy yrityksen asiakkaalle tuottama lisäarvo. Lupaus kertoo asiakkaalle, mitä hän yritykseltä saa, mutta vielä enemmän: mitä se hänelle tulee merkitsemään (Ruokolainen 2020, 96–97). Asiakkaalle tuotetun arvolupauksen tuottamiseen tarvitaan kolmen osion summaa: arvon tuottamista, arvon kommunikointia sekä arvon kotiuttamista.

Arvon tuottaminen toteutuu tuottamalla laadukkaita palveluita, työpajoja ja luentoja. Verkkosivuilla on mahdollisuus jättää arvion ostamastaan palvelusta ja toiset käyttäjät voivat niitä lukea. Toiminnan läpinäkyvyys lisää toiminnan arvoa. Asiointiprosessi täytyy olla sujuvaa, eli selkeät ja toimivat yhteydenottokanavat. Osuuskunnan arvomaailma näkyy verkkosivuilla.

Arvon kommunikoiminen toteutuu selkeällä visuaalisella ilmeellä sekä sloganilla, joka kertoo osuuskunnan arvoista, sekä nimestä, joka antaa positiivisen mielikuvan. Kohtaamiset asiakkaiden kanssa ovat aina ihmisen huomioivia ja lämpimiä. Työpajoista ja esityksistä on lyhyitä videoita YouTubessa sekä Instagramissa, niiden kautta toteutuu verkostoituminen sekä näkyvyys. Tarjottujen palveluiden selkeä palvelumuotoilu.

Arvon kotiuttamista luodaan sosiaalisen median kanavien verkostoitumisen sekä keskusteleavan vuorovaikutuksen kautta. Hinnoittelussa huomioidaan ammattilaisuus ja laatu, joten liian matalaksi niitä ei lasketa. Äänityslaitteiden vuokrauspalvelulla tuodaan esiin osuuskunnan tahto tukea taidetta.

Verkkosivujen typografia: osuuskunnan nettisivuilla ja verkkopohjaisessa mainonnassa ja viestinnässä käytetään otsikoinnissa Tempus Sans ITC ja leipätekstinä Calibri-fonttia. Fontit ovat selkeitä ja siten saavutettavia.

Verkkosivujen otsikot Tempus Sans ITC

Osuuskunta

OSUUSKUNTA

Tempus Sans ITC

Verkkosivujen leipätekstit Calibri

Osuuskunta

OSUUSKUNTA

Calibri

Kuvituksessa käytetään monipuolisesti valokuvia ja videoita sekä ihmisistä että tuottamista palveluista. Valokuvissa on lähikuvia toimijoista, niin toiminnan suunnitteluvaiheesta, prosessista

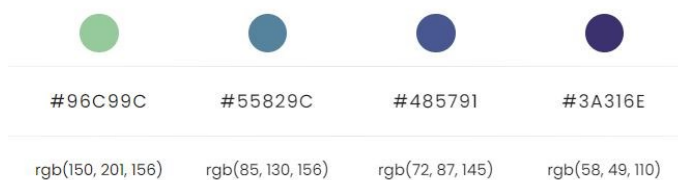
että varsinaisesta tekemisestä. Osuuskunta käyttää vain omaa kuvamateriaalia ja kuvitusta. Toimijoiden lisäksi kuvissa näkyy heidän lapsiaan osallisina erilaisiin työpajoihin. Kuvissa välittyy tekemisen ilo ja yhteisyys.

Viestintä ja markkinointi tapahtuu pääasiassa sosiaalisessa mediassa: verkkosivut, Instagram ja YouTube ovat alustoja, joilla osuuskunta aloittaa viestinnän ja markkinoinnin. Niiden välityksellä saa yhteyden sekä asiakkaisiin että muihin kulttuurialan toimijoihin. Jokaisella toimijalla on pääsy sometileihin, jotta materiaalia tulee riittävästi ja monipuolisesti.

Verkkosivujen väripaletti



Kuva 18 Väripaletti (Color Hunt)



Kuva 19 Väripaletin värien rgp-koodit. Color Hunt

Väripaletin vihreä väri kuvastaa kasvua, elämää ja toivoa. Se kuvastaa myös luovuutta ja vapautumista. Lämmin vihreä heijastaa miellyttävää, kiireetöntä palvelua, harmoniaa, ystävällisyyttä ja luonnonmukaisuutta. (Norrena 2023a.) Vihreä koetaan myös rauhoittavaksi väriksi, joten se heijastelee arvoissa noussutta yhteisöllisyyttä ja ihmisten välistä yhteyttä, täyteläistä elämisen tapaa sekä hyvinvointia lisäävän taiteen tuottamista.

Sininen väri rauhoittaa ja lisää luotettavuutta, sekä symboloi totuutta, viisautta, uskollisuutta, toivoa ja huolehtimista. Se on suomalaisuuden perusväri, joka on raikas, turvallinen ja perinteinen sekä tumma sininen tuo arvokkuutta (Norrena 2023b.) Sininen heijastaa osuuskunnan

halua tukea yhteistä tutkimista ja oppimista, sekä toimia kehittymiseen ja sivistykseen kannustavana alustana.

8 POHDINTA

Brändin luominen on pitkäjänteinen ja muuttuva prosessi, joka ei ole hetkessä valmis. Tunnetuimmat brändit ovat pystyneet luomaan nahkansa uudelleen, pysyen silti tunnettuina ja pidettyinä. Vahva brändi kestää muutokset sekä arvostelut. On paljon asioita mihin ei voi vaikuttaa, koska brändi syntyy ihmisten mielissä. Mitä voi tehdä, on luoda ihmisiin tunneside. Jotta ihmiset voivat luoda brändiin tunteen, täytyy brändin arvot kääntää asiakaslähtöisiksi. Muuten se jää liian etäiseksi eikä siihen saada kosketuspintaa.

Brändityöskentelyssä on tärkeää hoitaa ensin sisäinen toiminta selkeäksi. Strategiatyöhön osallistetaan koko työyhteisö mukaan, jotta kaikkien ääni saadaan kuuluviin ja jokainen kokee oman panoksensa tärkeäksi. Silloin kun ihminen kokee osuutensa merkittäväksi, toteuttaa hän strategiaa kaikessa tekemisessään. Strategia ei tee mitään, vaan ihmiset. Strategian paikka on arjessa, kohtaamisissa ja tunteissa, ei vain kulmahuoneessa, PowerPoint-kalvoilla ja vasemmassa aivolohkossa. (Kilpinen 2022, 226.) Brändinkehittämisprosessissa on kolme vaihetta: ensin määritellään, mitä viestitään, sitten annetaan viestille sielu ja muoto ja lopuksi mietitään, miten koko juttu kerrotaan eteenpäin nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille yrityksen tärkeimmissä kohtaamispisteissä (Ruokolainen 2020, 10).

Brändityöskentely aloitettiin dokumenttianalyysillä, jossa kerättiin tietoa strategisista osioista muilta kulttuurialan osuuskunnilta. Kerättyjen tietojen avulla pidettiin perustettavalle osuuskunnalle työpaja, jossa äänestämällä ja keskustelemalla luotiin osuuskunnalle strategiset osiot. Brändin ulkoista näkyvyyttä muotoillaan tarinan, strategian, tuotteistamisen ja graafisen suunnittelun avulla. Analysoin muita kulttuurialan osuuskuntia, näkykö niiden viestinnässä ja markkinoinnissa suunnitelmallinen brändi ja mitä tuloksista voi oppia. Ulkoiset tekijät selvitin osuuskunnan jäsenille tehdyn kyselyn avulla, jonka tuloksista koostin brändikuvan.

Brändi tarkoittaa muutakin kuin toimivaa strategiaa tai logoa. Se kuuluu koko työyhteisölle antaen toiminnan suuntaviivat ja näkyy muille ihmisille positiivisella mielikuvalla kuvien, värien ja viestinnän keinoin luoden mielikuvia. Jotta toiminta näkyisi ulospäin selkeänä, täytyy kaikkien osuuskunnan jäsenten sitoutua strategiaan mutta myös brändikuvaan. Brändikuvaan kuuluu myös visuaalisuus, värimaailma, kuvat ja muoto. Selkeä brändi auttaa myös erottumaan muista samankaltaisista yrityksistä tai palveluntarjoajista. Kunhan nimiprosessi on saatu tehtyä, seuraavaksi suunnitellaan osuuskunnalle logo, jota käytetään kaikessa markkinoinnissa

sekä viestinnässä. Osuuskunnalla on jo tiedossa tarinan muodostaminen, strategia, värimaailma, kuvamaailma sekä fontit.

LÄHTEET

Anttila, Pirkko 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta- tutkimus artikkeli. Metodix. Viitattu 31.10.2022. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>

Apunen, Antti & Parantainen, Jari 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Helsinki: Talentum

Arnkil, Harald 2007. Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Björklund, Monica & Karne, Kia & Nousiainen, Maija & Veteläinen, Sanna & Viljanen, Suvi 2022. Strategian kirkastaminen osuuskunnalle. Kehittämistyön käytännöt-kurssin raportti. Viitattu 13.1.2023. [Björklund_Karne_Nousiainen_Veteläinen_Viljanen.pdf](#)

Color Hunt. Viitattu 30.11.2022. <https://colorhunt.co/palettes/>

Edwards, Jim 2014. Planet selfie: We're Now Posting A Stragging 1.8 Billion Photos Every Day. Insider. Viitattu 18.1.2023. <https://www.businessinsider.com/were-now-posting-a-stagging-18-billion-photos-to-social-media-every-day-2014-5?IR=T>

Graafinen 2015. Tietopankki graafikoille – Kuvitus. Viitattu 30.11.2022. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/kuvitus/kuvitus/>

Graafinen 2015. Tietopankki graafikoille – Yleistä typografiasta. Viitattu 30.11.2022. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>

Hiltunen, Merja & Huhtala, Kari & Hänninen, Jarmo & Ketola, Matti & Kontkanen, Anne & Pötry, Jukka 2020. Osuuskunnan perustajanopas. Pellervo. Viitattu 29.11.2022. <https://perustajanopas.pellervo.fi/>

Harju, Aaro 2020. Suomalainen kansalaisyhteiskunta. Kansalaisyhteiskunta tietopankki. Viitattu 6.1.2023. <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/suomalainen-kansalaisyhteiskunta/>

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2022. Kulttuurituottaja (AMK) -tutkinto. Viitattu 5.10.2022. <https://www.humak.fi/koulutus/kulttuurituottaja-amk/>

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2023. Kulttuurituotannon koulutus. Opetussuunnitelma 2018-2024. Viitattu 11.1.2023. <https://opiskelijanopas.humak.fi/wp-content/uploads/sites/5/2021/03/Kulttuurituottaja-AMK-OPS-2018-2024.pdf>

Ilme 2023a. Laskutusosoite. Viitattu 21.1.2023. <https://www.kulttuuriosuuskuntailme.fi/>

- Ilme 2023b. Taiteilijat. Viitattu 21.1.2023. <https://www.kulttuuriosuuskuntailme.fi/taiteilijat>
- Ilme 2023c. Kulttuuriosuuskunta ILME on taiteen ammattilaisten yhteisö. Viitattu 21.1.2023. <https://www.kulttuuriosuuskuntailme.fi/>
- Ilme 2023d. Kulttuuriosuuskunta ILME on taiteen ammattilaisten yhteisö. Viitattu 21.1.2023. <https://www.kulttuuriosuuskuntailme.fi/>
- Ilme 2023e. Strategia. Viitattu 21.1.2023. <https://www.kulttuuriosuuskuntailme.fi/strategia>
- Ilmoniemi, Maija & Järvensivu, Petri & Kyläkallio, Kalle & Parantainen, Jari & Siikavuo, Juha 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum
- Jussilainen, Anna 2019. ”Yhteistyöllä sujuvampaa taidetoimintaa”. 100minuuttia taidetta. Artikkelit 24.10.2019. Viitattu 28.11.2022. <https://100minuuttiaaidetta.taike.fi/edellakavija/yhteistyolla-sujuvampaa-aidetoimintaa/>
- Kananen, Jorma 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas : 20 päivässä some-osajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kaje 2023a. Tekijät. Viitattu 20.1.2023. <http://www.kaje.fi/tekijauml.html>
- Kaje 2023b. Esitykset. Viitattu 20.1.2023. <http://www.kaje.fi/esitykset.html>
- Kaje 2023c. Kaje kouluttaa. Viitattu 20.1.2023. <http://www.kaje.fi/koulutus.html>
- Kaje 2023d. Muut palvelut. Viitattu 20.1.2023. <http://www.kaje.fi/muut-palvelut.html>
- Kaje 2023e. Kaje Kulttuuriosuuskunta. Viitattu 20.1.2023. <http://www.kaje.fi/>
- Kilpinen, Paula 2022. Inhimillinen strategia (E-kirja.) Helsinki: Alma Talent
- Kim, W. Chan & Mauborgne, Renée 2015. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum
- Kuje 2023a. Kujelaiset. Viitattu 21.1.2023. <https://www.osuuskuntakuje.fi/kujelaiset/>
- Kuje 2023b. Osuuskunta Kuje. Viitattu 21.1.2023. <https://www.osuuskuntakuje.fi/>
- Kuje 2023c. Esitykset. Viitattu 21.1.2023. <https://www.osuuskuntakuje.fi/esitykset/>
- Kuje 2023d. Koulutukset. Viitattu 21.1.2023. <https://www.osuuskuntakuje.fi/koulutukset/>
- Kuje 2023e. ImproKampus. Viitattu 21.1.2023. <https://www.osuuskuntakuje.fi/improkampus/>

- Kuje 2023f. Kujelaiset. Viitattu 21.1.2023. <https://www.osuuskuntakuje.fi/kujelaiset/>
- Kuje 2023g. Outajooga. Viitattu 21.1.2023. <https://www.osuuskuntakuje.fi/outajooga/>
- Kuje 2023h. Iloa, oppia ja muita kujeita. Viitattu 21.1.2023. <https://www.osuuskuntakuje.fi/>
- Kulttuurikeinu 2023a. Kulttuuriosuuskunta Kulttuurikeinu. Viitattu 20.1.2023. <http://www.kulttuurikeinu.fi/>
- Kulttuurikeinu 2023b. Palvelumme. Viitattu 20.1.2023. <http://www.kulttuurikeinu.fi/palvelut/>
- Kulttuurikeinu 2023c. Kulttuurikeinu. Viitattu 20.1.2023. <http://www.kulttuurikeinu.fi/kulttuurikeinu/>
- Kulttuurikeinu 2023d. Viitattu 20.1.2023. <http://www.kulttuurikeinu.fi/kulttuurikeinu/>
- Kulttuuriteko 2023a. Osuuskunta Kulttuuriteko. Viitattu 21.1.2023. <https://www.kulttuuriteko.fi/>
- Kulttuuriteko 2023b. Tekijät. Viitattu 21.1.2023. <https://www.kulttuuriteko.fi/kaikki-palvelut/>
- Kulttuuriteko 2023c. Kaikki palvelut. Viitattu 21.1.2023. <https://www.kulttuuriteko.fi/kaikki-palvelut/>
- Kulttuuriteko 2023d. Kulttuurin ja median ammattilainen. Viitattu 21.1.2023. <https://www.kulttuuriteko.fi/osuuskunta-kulttuuriteko/>
- Kulttuuriteko 2023e. Kulttuurin ja median ammattilainen. Viitattu 21.1.2023. <https://www.kulttuuriteko.fi/osuuskunta-kulttuuriteko/>
- Lilith 2023a. Toimisto. Viitattu 20.1.2023. <https://www.lilith.fi/>
- Lilith 2023b. Tekijämme. Viitattu 21.1.2023. <https://www.lilith.fi/>
- Lilith 2023c. Tarkkaan rajattua taitoa vai isompia palvelukokonaisuuksia? Viitattu 21.1.2023. <https://www.lilith.fi/palvelut-ja-tekijat/>
- Lilith 2023d. Kauppapaikka. Viitattu 21.1.2023. <https://www.lilith.fi/kauppapaikka/>
- Lilith 2023e. Lilithin historiaa. Viitattu 21.1.2023. <https://www.lilith.fi/lilithin-tarina/>
- Lilith 2023f. Osuuskunta Lilith. Viitattu 21.1.2023. <https://www.lilith.fi/lilithin-tarina/>

Mekastamo 2023a. Mikä ihmeen mekastamo? Viitattu 20.1.2023. <https://www.mekastamo.fi/mekastamo>

Mekastamo 2023b. Monenkirjava joukkomme! Viitattu 20.1.2023. <https://www.mekastamo.fi/i ihmiset>

Mekastamo 2023c. Kasvatus- ja sosiaalipalvelut. Viitattu 20.1.2023. <https://www.mekastamo.fi/palvelut/kasvatus-sosiaali>

Mekastamo 2023d. Media- ja viestintäpalvelut. Viitattu 20.1.2023. <https://www.mekastamo.fi/palvelut/media-viestinta>

Mekastamo 2023e. Mikä ihmeen mekastamo? Viitattu 20.1.2023. <https://www.mekastamo.fi/mekastamo#mika-mekastamo>

Mekastamo 2023f. Meille on tärkeää... Viitattu 20.1.2023. <https://www.mekastamo.fi/mekastamo#mika-mekastamo>

Mähönen, Jukka & Villa, Seppo 2021. Osuuskunta. Helsinki: Alma Talent Oy

Norrena 2023a. Vihreä. Viitattu 21.1.2023. <https://semiotiikka.files.wordpress.com/2013/09/vc3a4rien-viestintc3a4-ja-yritysvc3a4rit.pdf>

Norrena 2023b. Sininen. Viitattu 21.1.2023. <https://semiotiikka.files.wordpress.com/2013/09/vc3a4rien-viestintc3a4-ja-yritysvc3a4rit.pdf>

Osuuskuntalaki 421/2013. Viitattu 28.11.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2013/20130421#a421-2013>

Parantainen Jari, 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum

Partuuna 2023a. Tekijät. Viitattu 20.1.2023. <https://partuuna.fi/tekijat/>

Partuuna 2023b. Musiikki. Viitattu 20.1.2023. <https://partuuna.fi/musiikki/>

Partuuna 2023c. Kuvataidekurssit. Viitattu 20.1.2023. <http://partuuna.fi/kuvataidekurssit/>

Partuuna 2023d. Koulutus. Viitattu 20.1.2023. <https://partuuna.fi/koulutus/>

Partuuna 2023e. Kulttuuriosuuskunta Partuuna. Viitattu 20.1.2023. <https://holvi.com/shop/partuuna/>

Partuuna 2023f. Osuuskunnan tarina. Viitattu 20.1.2023. <https://partuuna.fi/partuuna/>

Puusniekka, Anna & Saaranen-Kauppinen, Anita 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto Kvali-MOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Viitattu 26.10.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>

Pönkä, Harto 2022. Sosiaalisen median katsaus 07/2022. Viitattu 4.11.2022. <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-072022>

Rantanen, Teemu & Toikko, Timo 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Viitattu 26.10.2022. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100802/Toikko_Rantanen_Tutkimuksellinen_kehittamistoiminta.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Remes, Matti 2015. Osuuskunta kiinnostaa pätkätyöläisiä. Teosto TeoStory. Viitattu 28.11.2022. <https://www.teosto.fi/teostory/osuuskunta-kiinnostaa-patkatyolaisia/>

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja. Helsingin kauppakamari

Saukkonen, Pasi & Sivonen, Outi 2014. Taide- ja kulttuurialan osuuskunnat Suomessa. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätö Cuporen verkkojulkaisuja 22. Viitattu 10.10.2022. <https://www.cupore.fi/images/tiedostot/osuuskuntaraportti-3.pdf>

Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

Tampereen yliopiston tietoarkisto. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 1.12.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & Business. Tallinna: Joon oü

LIITTEET

Webropolilla tehdyt kyselyt osuuskunnan jäsenille

HUMAK[®]

Osuuskunnan värikysely

Valitse alla olevista väri vaihtoehtoista kaksi, jotka mielestäsi kuvaavat parhaiten osuuskuntaa.

Keltainen: nuorekas, selkeä, luova, optimistinen

Punainen: vahva, rakastava, energinen, kiireellinen

Oranssi: itsevarma, menestyvä, tuottava, innostunut

Pinkki: feminiininen, myötätuntoinen, hienostunut, vilpitön

Violetti: rauhallinen, kuninkaallinen, hengellinen, kunnianhimoinen

Vihreä: parantava, kasvava, pätevä, luotettava

Sininen: rauhallinen, lojaali, älyllinen, vakaa

Musta: vahva, ammattimainen, huoliteltu, varma

Valkoinen: turvallinen, puhdas, selkeä, avara

1.

- Keltainen
- Punainen
- Oranssi
- Pinkki
- Violetti
- Vihreä
- Sininen
- Musta
- Valkoinen



Brändikuva

1. Miten osuuskunnan strategiset osiot kerrotaan nettisivuilla?

- kuvallinen kaavio
 - runona
 - listamaisesti sanoitettuna
 - videona
 - joku muu, mikä?
-

2. Mitä fonttia käytetään nettisivujen otsikoinnissa?

-

Osuuskunta

OSUUSKUNTA

Monotype Corsiva



Osuuskunta

OSUUSKUNTA

Ink Free



Osuuskunta

OSUUSKUNTA

Bradley Hand ITC



Osuuskunta

OSUUSKUNTA

Baguet Script



Osuuskunta

OSUUSKUNTA

Tempus Sans ITC



Osuuskunta

OSUUSKUNTA

Lucinda Handwriting

3. Mitä fonttia käytetään nettisivujen leipätekstissä?

Osuuskunta

OSUUSKUNTA

Lato

Osuuskunta

OSUUSKUNTA

Arial

Osuuskunta

OSUUSKUNTA

Calibri

Osuuskunta

OSUUSKUNTA

Times New Roman

Osuuskunta

OSUUSKUNTA

Tahoma

Osuuskunta

OSUUSKUNTA

Courier New

4. Millaista kuvitusta käytetään nettisivuilla?

- kuvia ihmisistä
 - kuvituskuvia
 - joku muu, mikä?
-

5. Nettisivujen väripaletti?

-



-



-





Väripaletti

1. Kumpi väripaletti?

