

Brändiohjeisto - Suomen Partiolaiset ry.

Linnea Eerola

Opinnäytetyö
Liiketalouden ylempi AMK-tutkinto
Liiketoiminnan kehittämisen
koulutusohjelma
2021



| | |
|---|---|
| Tekijä(t) Linnea Eerola | |
| Suuntautuminen Liiketoiminnan kehittäminen | |
| Opinnäytetyön nimi Brändiohjeisto – Suomen Partiolaiset ry. | Sivumäärä + liitesivumäärä 44 + 3 |
| <p>Partiobrändi kehittyy ja kasvaa tulevaisuudessa ja jokaisella partiolaisella on merkitystä brändin rakentamisen kanssa. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Partiolaiset ry. Saadun toimeksiannon mukaan, opinnäytetyön tavoitteena on kehittää partiobrändiä ja luoda päivitetty brändiohjeisto partion viestinnän ja markkinoinnin työkaluksi. Brändityöhön vaaditaan koko organisaation sitoutumista ja selkeitä ohjeita sekä tulevaisuuden suuntaviivoja.</p> <p>Opinnäytetyössä keskitytään brändin kehitykseen, brändikokemukseen ja siihen mikä on partiobrändin nykytila ja tulevaisuuden tahtotila. Viitekehityksen avulla avataan ymmärrystä brändiin liittyvistä keskeisistä käsitteistä. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä syvennytään non-profit brändin olemassaolon edellytyksiin sekä siihen, miten brändin kehitystä edistetään ja mistä muodostuvat muun muassa brändiarvo, brändimielikuvat ja brändi-identiteetti. Lisäksi avataan brändiohjeiston sisällön osa-alueita brändilupaus, tavoitepositio, äänensävy ja brändipersona.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää partiobrändiä ja laatia päivitetty brändiohjeisto. Ohjeistuksen avulla kirkastetaan partiobrändin lupausta, persoonaa, tavoitepositiota ja -mielikuvaa siitä miten partiotoiminta erottuu muusta harrastustoiminnasta.</p> <p>Tutkimusmetodeina on käytetty laadullista tutkimusta. Opinnäytetyön kvalitatiivinen tutkimus on toteutettu teemahaastatteluna, jossa selvitetään partiobrändiin liittyviä näkökulmia. Lisäksi tutkimuksessa syvennyttiin brändiohjeiston merkitykseen ja sisältöön.</p> <p>Kehittämistehtävän tuloksena syntyi ”Partion brändiohjeisto”, joka antaa raamit ja yksityiskohtaiset ohjeet siihen, miten ja millaisella sävyllä partiobrändistä viestitään. Brändiohjeisto kiteyttää partiobrändin ytimen ja antaa ohjeet viestinnän ja markkinoinnin tekijöille siihen, miten toiminnasta viestitään partion keskeisille kohde- ja sidosryhmille.</p> <p>Jokainen partiolainen kasvattaa partion mielikuvia ja brändiä. On tärkeä tunnistaa ja ymmärtää, mitä ja millainen partio on, miten asemoidumme muihin harrastuksiin verrattuna, miten erottaudumme muista ja mikä on partion tarina ja äänensävy. Brändiä johdetaan viestinnällä ja brändin kehitystä ohjataan sekä seurataan pitkäjänteisesti.</p> | |
| Asiasanat Brändin kehittäminen, brändiohjeisto, brändi-identiteetti ja -imago, brändimielikuva, brändikokemus | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Tavoitteet..... | 1 |
| 1.2 | Tutkimuksellinen rakenne ja viitekehys | 2 |
| 1.3 | Rajaus | 3 |
| 2 | Toimeksiantajan esittely | 4 |
| 2.1 | Partio on Suomen suurin nuorisojärjestö..... | 4 |
| 2.2 | Partion strategia, missio ja visio | 5 |
| 2.3 | Partion visuaalinen identiteetti..... | 8 |
| 3 | Teoreettinen viitekehys..... | 11 |
| 3.1 | Brändi non-profit organisaatiossa..... | 11 |
| 3.2 | Brändin määritelmä | 12 |
| 3.1 | Brändin kehittäminen..... | 14 |
| 3.1.1 | Brändiarvo ja -lupaus | 17 |
| 3.1.2 | Brändi-identiteetti ja -persoona | 18 |
| 3.1.3 | Brändimielikuva | 19 |
| 3.1.4 | Brändikokemus..... | 21 |
| 4 | Tutkimusmenetelmät ja toteutus | 24 |
| 4.1 | Teemahaastattelu..... | 24 |
| 4.2 | Aineiston analysointi..... | 26 |
| 4.3 | Luotettavuuden arviointi | 27 |
| 5 | Tutkimuksen tulokset..... | 28 |
| 5.1 | Brändin merkitys..... | 28 |
| 5.2 | Partiobrändin nykytila | 30 |
| 5.3 | Brändiohjeisto..... | 31 |
| 5.4 | Partiobrändin tulevaisuus | 32 |
| 6 | Päivitetty brändiohjeisto..... | 34 |
| 6.1 | Brändiohjeiston suunnittelu ja testaus | 34 |
| 6.2 | Brändiohjeiston sisältö..... | 36 |
| 6.2.1 | Partiobrändin ydin | 37 |
| 6.2.2 | Partiobrändin persoona | 38 |
| 6.2.3 | Partion brändilupaus | 38 |
| 6.2.4 | Partion tavoitepositio | 39 |
| 6.2.5 | Partiobrändin erottavuustekijät..... | 39 |
| 6.2.6 | Partion äänensävy..... | 40 |
| 7 | Johtopäätökset ja yhteenveto | 41 |
| 7.1 | Jatkokehitysehdotukset | 42 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 7.2 Oman oppimisen arviointi | 42 |
| Lähteet | 44 |
| Liitteet..... | 1 |
| Liite 1. Partion Brändiohjeisto | 1 |
| Liite 2. Teemahaastattelu runko | 3 |

1 Johdanto

Partion uusi strategia astui voimaan vuonna 2021 ja jatkuu vuodelle 2026. Suomen Partiolaisten viestinnän ja markkinoinnin periaatteita on päivitetty tukemaan uutta strategiaa ja näin ollen myös brändiohjeiston päivitykselle syntyi luonnollinen tarve. Opinnäytetyön aihe on partion brändiohjeiston päivitys, jonka avulla kirkastetaan mielikuvaa ja tuodaan selkeästi esille, millaisia asioita partioharrastuksen halutaan herättävän ja miksi. Opinnäytetyön myötä partiolle luodaan yhtenäinen ohjeisto, siitä kuinka partiobrändiä voi hyödyntää järjestön markkinoinnissa ja viestinnässä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Partiolaiset.

Brändiohjeiston kautta tuodaan esille partiobrändiä kokonaisvaltaisesti. Brändiohjeiston on tarkoitus toimia järjestön johdon sekä viestinnän välineenä, jonka avulla vahvistetaan partion identiteettiä ja mielikuvaa. Brändiohjeisto on hyödyllinen työkalu jokaisen partiolaisen, vapaaehtoisen sekä toimihenkilöiden käyttöön. Partiobrändin kehitys on koko organisaation vastuulla. Selkeän yhtenäisen brändiohjeiston avulla Partion brändillä on hyvät mahdollisuudet kasvaa ja kehittyä niin digitaalisessa kuin fyysisessä ympäristössä.

Tulevaisuudessa toivottavasti partio näyttäytyy yhtenä samankaltaisena brändinä ympäri Suomea sekä on tunnistettavissa vahvemmin yhtenä brändinä. Brändiohjeisto tukee viestinnän ja markkinoinnin periaatteita, joiden kautta partion strategiaa toteutetaan. Jatkossa ohjeistoa päivitetään aina uuden strategiakauden yhteydessä tai tarvittaessa useammin.

Valitsin kyseisen aiheen opinnäytetyökseni, koska se oli kiinnostava ja koin, että teoreettisen viitekehyksen kautta pystyisin kehittämään omaa osaamistani asiantuntijana. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti myös nykyinen toimeksiantaja ja mahdollisuudet valita kehittämistehtävä markkinoinnin ja viestinnän kehittämishankkeiden joukosta. Lisäksi Partion strategiakauden vaihtuminen vaikutti opinnäytetyöaiheen aikajänteeseen, jonka kautta oli helppo rytmittää opinnäytetyön työstöä ja valmistumista. Halusin myös valita sellaisen aiheen, joka oli toimeksiantajalle merkityksellinen ja sen kehittämiseen oli selkeä tarve.

1.1 Tavoitteet

Partiolla on jo vahva brändi ja monelle suomalaiselle on muodostunut jo mielikuvia, kokemuksia ja tunteita partioharrastusta kohtaan. Opinnäytetyön avulla kirkastetaan partiobrändiä ja päivitetään siihen liittyvää ohjeistoa nykypäivään sopivaksi. Ajan tasalla oleva brändiohjeisto auttaa niin viestinnän ja markkinoinnin luottamushenkilöitä kuin

toimihenkilöitä jokapäiväisessä tekemisessä. Opinnäytetyön avulla luodaan Partiolle päivitetty brändiohjeisto, joka on selkeä, kiteytetty ja yhtenäinen dokumentti.

Opinnäytetyön päätavoitteena on **partiobrändin kehittäminen ja brändiohjeiston laatiminen**. Brändiohjeisto on yksi selkeä kokonaisuus, jossa ilmennetään sekä kirkastetaan partion brändilupausta, persoonaa, tavoitepositiota ja -mielikuvaa sekä miten partio toiminta erottuu muusta harrastustoiminnasta.

Opinnäytetyön alatavoitteena on luoda brändiohjeiston kautta partiobrändin ymmärrettävyyttä ja **sitouttaa organisaatio yhtenäiseen brändiin**. Ohjeisto auttaa koko organisaatiota hahmottamaan millaista mielikuvaa partiosta haluamme yhdessä luoda ja millaisia tarinoita ja millä sävyllä partiosta kerromme ulospäin. Tahtotilana on, että jatkossa brändin merkitys ja jokaisen asema brändin rakentajana ymmärretään koko organisaatiossa paremmin.

1.2 Tutkimuksellinen rakenne ja viitekehys

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kyseessä on tapaustutkimus, jossa tutkitaan rajattua kokonaisuutta ja halutaan ymmärtää partiobrändiä syvällisesti ja huomioida siihen liittyvät kontekstit. (KvaliMot 2020a.) Opinnäytetyössä tutustuttiin laadullisen tutkimuksen kautta partiobrändiin ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin asiantuntijahaastatteluja eli tehtiin teemahaastatteluja. Tutkimuksellista osuutta varten haastateltiin neljää Partion viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijaa, jotka ovat toimihenkilöitä ja luottamushenkilöitä. Teemahaastattelut on jaettu neljään eri aiheeseen. Lopullisessa brändiohjeistossa hyödynnettiin taustatutkimuksen tuloksia ja niiden kautta saatua tietoa partiobrändistä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys antaa työlle teoreettisen pohjan ja tutkimuksellisen osuuden kautta päästään tutustumaan jo olemassa olevaan brändiin ja siihen liittyviin mielikuviin. Opinnäytetyön tietopohja muodostuu eri kirjallisuuden lähteistä, nettisivuista ja artikkeleista. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään keskeisiä brändiin liittyviä termejä ja määritelmiä. Teoreettinen viitekehys toimii pohjana valitun aineistonkeruumenetelmän teemahaastattelujen teemoitukselle.

1.3 Rajaus

Opinnäytetyö on rajattu niin, että partion brändiohjeisto on perusta partion identiteetin, brändin ja mielikuvan selkeälle ja johdonmukaiselle viestinnälle ja markkinoinnille. Opinnäytetyössä keskitytään brändin kehitykseen, brändikokemukseen ja siihen, mikä on brändin nykytila ja tulevaisuuden tahtotila.

Opinnäytetyön ulkopuolelle on rajattu nykyiset ja voimassa olevat partiobrändiin liittyvät visuaaliset elementit ja graafinen ohje sekä valokuvaohje. Visuaalisen mielikuvan luomisessa tärkeimmät suuntaviivat tekemiselle antaa partion graafinen ohje, joka sisältää muun muassa partion logon, värit, typografian sekä ikonit ja symbolit.

Opinnäytetyössä havainnollistetaan visuaalisen identiteetin muodostumista olemassa olevien elementtien avulla, joita ovat mm. tunnus, värimaailma, kuvamaailma ja visuaalinen ilmentyminen. Partion visuaalinen identiteetti esitellään lyhyesti luvussa 2.3. Brändiohjeiston visualisointi ja jalkautus on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle.

2 Toimeksiantajan esittely

Tässä luvussa käsitellään Partiota toimeksiantajana ja partioliikkeen perustaa sekä partion visuaalista ilmettä. Lisäksi luvussa esitellään partio strategia ja siihen liittyvät pääkohdat, jotka ohjaavat tulevaisuuden partiotoimintaan seuraavan kuuden vuoden ajan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Partiolaiset ry. Brändityön taustalla toimii Partio organisaation viestinnän ja markkinoinnin luottamushenkilöitä sekä toimihenkilöitä.

2.1 Partio on Suomen suurin nuorisjärjestö

Partio on Suomen suurin nuorisjärjestö ja eniten toiminnassa on lapsia ja nuoria. Partioliike täyttää Suomessa 110 vuotta ja 2020-luvulla partion strateginen ympäristö on jatkuvassa muutoksessa. Uusi strategiakausi alkoi vuonna 2021 ja on kestoaltaan kuusivuotinen.

Partioliike saapui Ruotsin kautta Suomeen 1910. Venäjä pelkäsi partiolaisten haluavan Suomen itsenäisyyttä, joten partiotoiminta kiellettiin, koska Suomi kuului Venäjään. Kielletystä toiminnasta huolimatta, jotkut lippukunnat toimivat salaa. Vuonna 1917 keväällä vallankumouksen jälkeen Venäjän valta Suomessa väheni ja partiotoiminta käynnistyi uudelleen. (Partio 2020c.)

Samana vuonna, kun Suomi itsenäistyi 1917 perustettiin Suomen Partioliiitto – Finlands Scoutförbund, joka yhdisti kaikki Suomen partiolaiset. Parin vuoden jälkeen liitto hajosi vuonna 1919 ja tämän jälkeen syntyi kahdeksan partioliittoa. Pojat ja tytöt toimivat erillään. Partiotoiminta oli erosta huolimatta hyvin samankaltaista kaikkialla Suomessa. Partio koostui ulkona pidettävistä viikoittaisista kokouksista retkeilystä ja taitomerkeistä. Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter perustettiin vuonna 1972, jolloin myös tyttöjen ja poikien partiotoiminta yhdistyi. Yhteislippukuntia aloitettiin perustamaan yhteisen keskusjärjestön myötä. (Partio 2020c.)

Partio on itsessään koko toiminnan brändi, erillisiä tuotemerkkejä tai alabrändejä ei ole. Kaikki toiminta ja tekeminen on yhtä kokonaisuutta ja yhtenäistä samaa Partiota. Partiotoiminta jalkautuu valtakunnallisesti ympäri koko Suomen. Partio haluaa olla Suomen suurin nuorisjärjestö myös tulevaisuudessa ja toiminnan keskiössä on jatkuva jäsenkasvu sekä lasten ja nuorten partiokasvatus. Partiotoiminta on merkityksellistä toimintaa, kun tehdään vapaaehtoistyötä lasten ja nuorten kanssa.

Partio on tunnettu ja arvostettu brändi: arviolta, joka viides suomalainen on tai on ollut partion jäsen jossain elämänsä vaiheessa. Partio tavoittaa laajasti ja monipuolisesti lapsia ja nuoria sekä mahdollistaa valtakunnallisesti merkityksellisen nuorisotoiminnan. Partio

rakentaa parempaa maailmaa ja vaikuttavampaa kasvatustoimintaa. Partio haluaa tavoittaa yhä useampia lapsia ja nuoria ja mahdollistaa partion harrastamisen kaikille perhe taustasta tai fyysisestä vammasta riippumatta. (Partio 2020k.)

Partion toiminnan keskiössä on jatkuva kasvu ja partiokasvatus. Kilpailu muiden nuorten ja lasten harrastusten kanssa on kovaa, kun nykypäivän tarjonta on suurta ja monipuolista. Partio on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton, joka haluaa tarjota monipuolisen harrastusmahdollisuuden kaikille nuorille ja lapsille. (Partio 2020k.)

Partioihanteet ja arvot muodostavat ison osan partiotoimintaa. Partio on kasvatustoimintaa, jonka keskiössä ovat lasten ja nuorten tukeminen ja kasvaminen. Partion maailmanjärjestöjen määrittelemä arvopohja ohjaa partiotoimintaa. Partioliiikkeen toimintaperiaatteita on, että partioharrastus perustuu vapaaehtoisuuteen. Lisäksi partioliike on avoin kaikille, jotka hyväksyvät toiminnan arvopohjan ja päämäärään. (Partio 2020h.)

”Partiolaisen ihanteet ovat: kunnioita toista ihmistä, rakastaa luontoa ja suojella ympäristöä, olla luotettava, rakentaa ystävyyttä yli rajojen, tuntee vastuunsa ja tarttua toimeen, kehittää itseään ihmisenä ja etsiä elämän totuutta. Partiolupaus on: Lupaan parhaani mukaan rakastaa Jumalaani, omaa maatani ja maailmaa, toteuttaa ’ikäkauden’ ihanteita ja olla avuksi toiselle. Partiolaisen tunnus on: Ole valmis.” (Partio 2020h.)

”Suomalainen partio-organisaatio on jaettu lippukuntiin, piireihin ja keskusjärjestöön. Varsinainen partiotoiminta tapahtuu paikallisyhdistyksissä eli lippukunnissa, joita on Suomessa noin 750. Lippukunnat on jaettu alueellisen sijaintinsa mukaan kymmeneen eri partiopiiriin, joiden tehtävänä on tukea lippukuntia. Keskusjärjestö puolestaan tukee piirejä ja lippukuntia sekä vastaa partio-ohjelmasta.” (Partio 2020f.)

Partiolaisia toiminnassa on vuosittain mukana yli 65 000 jäsentä Suomessa. Maailmanlaajuisesti partiolaisia on yli 40 miljoonaa yli 200 maassa. Suomessa on yli 700 toimivaa lippukuntaa eli partion paikallisyhdistyksiä. Partiolaiset järjestävät vuosittain yli 13 000 retkeä, leiriä, vaellusta ja purjehdusta jäsenilleen. (Partio 2020g.)

2.2 Partion strategia, missio ja visio

Partion strategiaa päivitettiin uudelle strategiakaudelle ohjaamaan ja kohdentamaan aidosti Partion resursseja oikein. Seuraavalle kuusivuotiselle strategiakaudelle tehtiin selkeitä valintoja, jotka ohjaavat toimintaa. Partion strategian 2021–2026 visiona on, että *”Partio – jokaiselle nuorelle taidot muuttaa maailmaa”*. Partion strategia on jaettu visioon ja kolmeen pääkohtaan, joiden alle on määritelty alakohdat.

Partion strategia uudistuksen tavoitteena on ohjata toimintaa vahvasti selkeiden valintojen avulla. Uudessa strategiassa on nostettu esiin nuoret ja heidän taitonsa muuttaa maailmaa. Strategia ilmentää myös partiolaisten näkemystä, siitä mikä partiossa on tärkeää. Strategia perustuu laajaan analyysiin, jossa on arvioitu yhteiskunnan trendien ja muutosten vaikutusta partio toimintaan tulevina vuosina. (Partio 2020d.)

Partion strategian kolme pääkohtaa ovat jäsenkasvuun ohjaava ensimmäinen eli ”*Partio kasvaa*”, jonka tavoitteena on tarjota harrastusmahdollisuutta yhä useammalle lapselle ja nuorelle. Kasvu mahdollistaa sen, että partioon pääsee yhä useampi ja että partion löytää myös maahanmuuttajataustaiset henkilöt. Partiossa kasvua tehdään monella tapaa ja kasvutavoitteet voivat valtakunnallisesti alueittain olla hyvin erilaisia, mutta yhdessä kasvutoimenpiteitä tarvitaan kuitenkin kaikkialla Suomessa.

Partio kasvaa

- Partiossa on yhä enemmän lapsia ja nuoria
- Maahanmuuttajataustaiset löytävät partiosta harrastuksen itselleen
- Partio toteutuu monipuolisesti koko maassa ja luo rohkeasti uusia tapoja harrastaa

Toisena strategian pääkohtana on ”*Partio antaa taidot elämään*” jossa viitataan perinteisen ja yhteisen työkalun eli partio-ohjelman kautta kaikkiin partiolaisiin. Partio-ohjelma konkretisoi millaista on partiomenetelmän mukainen toiminta ja tätä kautta tahtotilana on, että partio-ohjelman aktiviteetit kannustavat tekemällä oppimiseen ja sitä kautta saa taidot onnistumiseen vielä 2040-luvullekin. Myös yhteiskunnallinen vaikuttaminen yhteisöihin ja maailmaan sekä ilmaston muutokseen ovat osa tulevaisuuden taitoja.

Partio antaa taidot elämään

- Partio-ohjelmasta saa taidot onnistua vielä 2040-luvullakin
- Partiolaiset vaikuttavat aktiivisesti yhteisöihin ja maailmaan
- Partiolaiset hillitsevät ilmastonmuutosta

Kolmantena kohtana strategiassa on ”*Partio on paras paikka tehdä vapaaehtoistyötä*” jossa keskitytään partiossa toimiviin vapaaehtoisiin ja heidän hyvinvointiinsa.

Vapaaehtoiset mahdollistavat partio toiminnan omalla panoksellaan. Tahtotilana on tulevaisuudessa kehittää vapaaehtoisten osaamista monipuolisemmin ja tarjota tukea sekä kiitosta. Vapaaehtoispestien merkityksellisyys korostuu ja siihen halutaan panostaa myös jatkossa, että kaikille vapaaehtoispestissä oleville vaeltajille, aikuisille ja partioon täysi-ikäisenä liittyville tarjotaan siihen mahdollisuus.

Partio on paras paikka tehdä vapaaehtoistyötä

- Partio tarjoaa yhä merkityksellisemmän yhteisön ja vapaaehtoistyön aikuisille
- Partio kehittää vapaaehtoisten osaamista monipuolisesti
- Partio välittää ja huolehtii vapaaehtoisista

Kuvassa 1 on esitetty partion strategia kaudelle 2021–2026. Kuvan 1 keskellä on partio visio ja reunoilla on esitetty partion strategian pääkohdat ja niiden alle määritellyt alakohdat.



Kuva 1 Partion Strategia 2021-2026 (Partio 2020i.)

Brändityön eli partiobrändin luomisen, johtamisen ja kehittämisen tulee perustua strategiaan. Partion strategiassa on määritelty organisaation tavoitteet ja tulevaisuuden näkymät. Organisaatioiden strategiat luodaan usein useiksi vuosiksi kerrallaan ja niiden tavoitteisiin pyritään askel askeleelta. Myös sama ajattelu koskee partiobrändiä, joka ei synny, kasva tai kehity hetkessä. Brändityön tavoitteiden toteuttamiseen vaaditaan pitkäjänteistä työtä, strategista johtamista sekä seuranta. Partiobrändi tulee ottaa osaksi koko Partio organisaation jokapäiväistä toimintaa, niin että se ohjaa tekemistä samalla tavalla kuin uusi strategia. Partiobrändi on strateginen asia, jolla määritellään organisaation kilpailuetu muihin. (Lindberg-Repo 2020, 35.)

Brändistrategiassa määritellään organisaation tulevaisuuden tavoitteet ja olemassaolon edellytykset eli visio ja missio. Partiobrändiä ohjaa organisaation yhteinen visio. Strategisena lähtökohtana ovat partion missio, visio ja partion päämäärä eli organisaation itse määrittelemä tarkoitus olemassaololleen. Yhtenäinen piirre vahvoille brändeille on

selkeästi määritelty tarkoitus, joka välittyy johdonmukaisesti markkinointiviestinnästä sekä organisaation brändistä. Brändivisio koostuu kolmesta elementistä, joita ovat arvot, tarkoitus sekä tulevaisuuden ympäristö. (Lindberg-Repo 2020, 36–37.)

2.3 Partion visuaalinen identiteetti

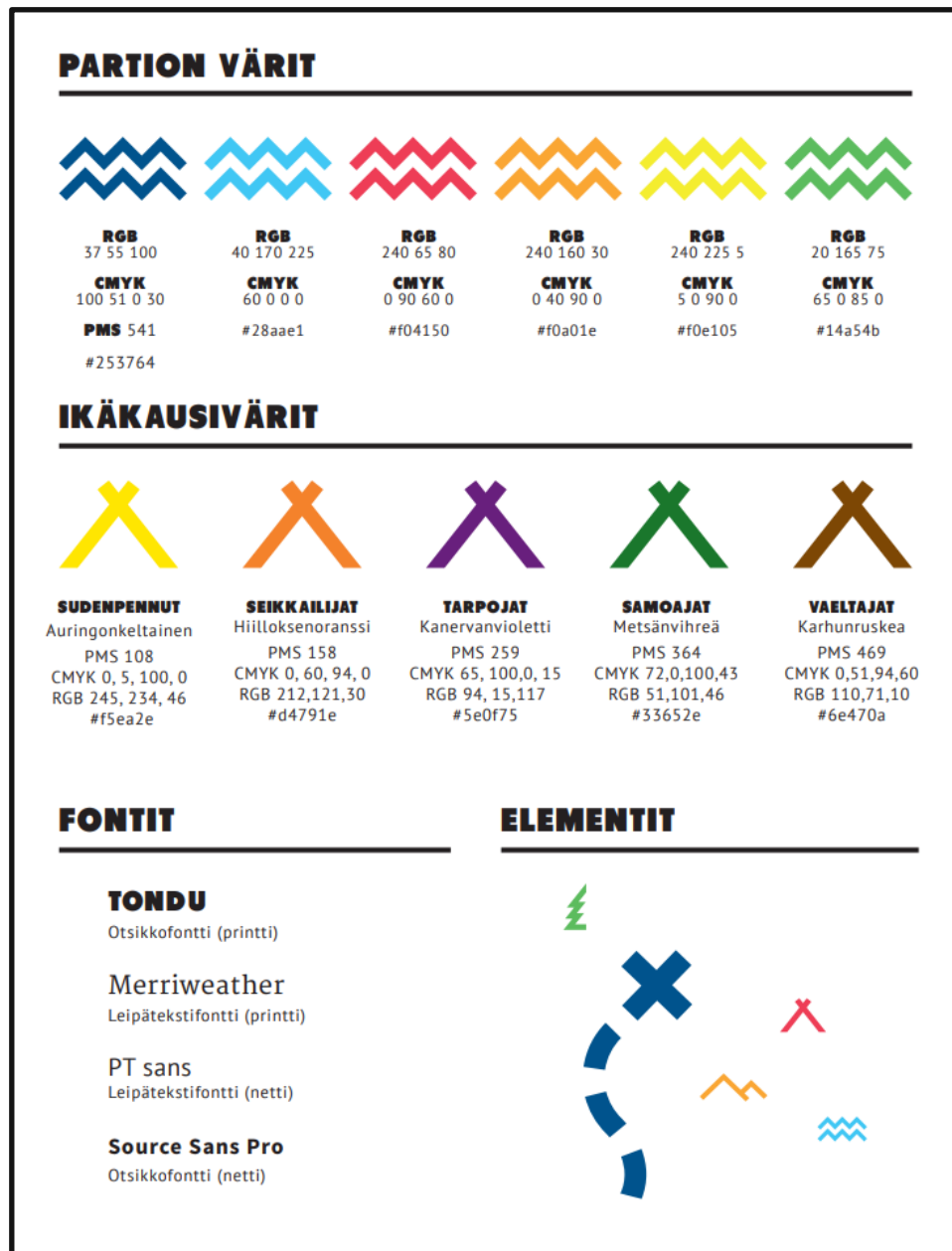
Partion visuaalinen identiteetti on määritelty ja päivitetty graafiseen ohjeistoon viimeksi vuonna 2015. Partiolla on visuaalinen ilme, jotta brändi näyttäytyisi valtakunnallisesti kaikkialla tunnistettavana ja erottuisi muista nuorisjärjestöistä edukseen. Graafisesta ohjeistosta löytyy käytettävät tunnukset eli logo ja visuaaliset elementit (värit, typografia ja graafiset elementit) ja kuvat sekä käytännön esimerkkejä niiden käyttöön. Graafisen ohjeiston tarkoituksena on määritellä, millainen on partion visuaalinen identiteetti ja näyttää, miten partion ilmettä voi soveltaa käytännössä. Yhdessä tekeminen on partion visuaalisen identiteetin ydin. Ilme kertoo ilosta, toiminnallisuudesta ja yhdessä tekemisestä. Identiteetti ilmentää uudella tavalla sitä, miltä nuoret haluavat partion näyttävän. (Partio 2020a.)

Partiobrändi ja logo (apila-liljaristi) ovat suojattuja, eikä niiden käyttäminen esimerkiksi yhteistyökumppanin viestinnällä ole mahdollista ilman Oy Partio Scout Ab:n hallituksen lupaa – usein oman lippukunnan tai tapahtumalle luodun tunnisteiden käyttäminen on helpompaa. (Partio 2020l.)



Kuva 2 Partion tunnus (Partio 2020a.)

Partion tunnusta pidetään kaikkien suomalaisten partiolaisten yhteisenä symbolina, joka näkyy kuvassa 2. Partion tunnus näkyy viestinnässä ja markkinoinnissa muun muassa kaikissa partion julkaisuissa, nettisivuilla ja tapahtumissa. Partion tunnus muodostuu kahdesta osasta apila-liljarististä, joka on kallellaan eli liikemerkistä sekä Partio Scout -logosta. Yritystunnus muodostuu yhdessä näistä kahdesta elementistä. Teksti Partio Scout -ilmentää partion kaksikielisyyttä valtakunnallisesti Suomessa. Taustalla oleva pyöreä muoto symboloi maapalloa, joka kertoo, että partio on maailmanlaajuinen liike. Symbolissa näkyy myös molempien maailmanjärjestöjen tunnukset: Partioliikkeen maailmanjärjestö WOSM:in partioliija ja Partiotyttöjen WAGGS:in kolmiapila. Partion tunnuksessa on aktiivisuutta ja liikettä. (Partio 2020a.)



Kuva 3 Partion värit, fontit ja elementit (Partio 2020b.)

Kuvassa 3 on esiteltynä partion värimaailma ja graafisessa ohjeessa määritellyt partion typografia, joka huolittelee partion visuaalisen ilmeen. Partio on värikäs. Musta ja valkoinen sekä tummansininen on valittu pääväreiksi ja ne toimivat voimakkaina perusväreinä, joita tunnettu partiosininen piristää yleisilmettä. Lisäväreiksi on valittu oranssi, keltainen, vihreä, punainen ja vaaleansininen ne ovat valitusti kirkkaita ja harmoniassa keskenään. Lisävärit tuovat partion ilmeeseen nuorekkuutta, iloa, energiaa ja tuulahduksen raikkautta. Typografian lisäksi on määritelty graafisia elementtejä, jotka ovat tyylikkäitä, pirteitä ja helppoja kuvioita inspiroimaan. Elementtien avulla voi yksinkertaisesti tuoda persoonallisuutta ja leikkimielisyyttä partion ilmeeseen. (Partio 2020a.)

Visuaalinen identiteetti muodostuu yrityksen tai tuotteen nimestä sekä viestinnässä käytettävistä väreistä ja symboleista. Selkeä visuaalinen identiteetti erilaistaa brändin ja helpottaa sen tunnistettavuutta muista brändeistä ja kilpailijoista. (Malmelin & Hakala 2007,79.) Yhtenäinen partion visuaalinen ilme luo mahdollisuuksia yhtenäisemmälle partiolle erilaisten materiaalien ja sisältöjen kautta. Esimerkiksi partion nettisivut, sosiaalisen median julkaisut ja materiaalit näyttävät nyt valtakunnallisesti yhtenäisiltä, kun niissä yhdistyy visuaaliseen ilmeeseen liittyviä elementtejä.

Partion viestinnässä ja markkinoinnissa hyödynnetään paljon laadukkaita ja ammattimaisia partiokuvia. Partiokuvilla on merkitystä ja niiden kautta muodostuu mielikuvia. Kuva 4 ilmentää sitä, miksi on olennaista miettiä millaisia kuvia ja missä yhteydessä partiossa niitä käytetään. Partioaiheisilla kuvilla muodostetaan partiobrändiin liittyviä mielikuvia. Graafisen ohjeen lisäksi partiolla on olemassa kuvaohje, jossa on määritelty tarkemmin valokuvaamiseen liittyviä ohjeita. Partiokuvat ovat tärkeässä asemassa luomassa visuaalista mielikuvaa ja osa partiobrändiä.



Kuva 4 Partiolaiset Teltassa - Kuvaaja: Susanna Mikander

3 Teorettinen viitekehys

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön teoreettista viitekehystä ja keskeisiä käsitteitä. Luvussa esiteltyjen aiheiden avulla on tarkoitus saada ymmärrystä brändistä non-profit organisaatiossa ja taustoittaa brändiin liittyviä keskeisiä käsitteitä. Luvussa tutustutaan brändin moneen eri näkökulmaan. Brändi on aiheena laaja ja sille löytyy monta eri määritelmää, joista osa on perinteisempiä ja toiset taas nykypäivään sovellettavampia. Lisäksi luvussa käsitellään aiheita brändi-identiteetti ja persoona, brändiarvo, brändimielikuva ja brändikokemus.

3.1 Brändi non-profit organisaatiossa

Non-profit organisaation ensisijaisena tavoitteena ei ole voiton tuottaminen vaan organisaation toiminnassa korostetaan mission saavuttamista. Yhdistyksissä, järjestöissä ja non-profit organisaatiossa keskiöstä on toiminta ja kohderyhmä. Partio toiminta on non-profit toimintaa ja erilaiset järjestöt ja yhdistykset harjoittavat toimintaansa pääsääntöisesti vapaaehtoisten voimin. Päätöksenteko ja toiminta pyörii vapaaehtoisten kautta. (Vuokko 2003, 14–15.)

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot näkyvät kaikkialla. Maailman tunnetuimpia non-profit brändejä ovat muun muassa Amnesty International, World Wildlife Fund, joilla on vahva asema ja luottamus. Non-profit organisaatiolle brändin merkitys korostuu usein, kun keskitytään varainhankintaan ja rahoitukseen. Brändityön kehityksen kannalta moni organisaatio on myös alkanut kehittämään brändiään enemmän strategisten suuntaviivojen kautta ja vahvistamaan sisäistä identiteettiä ja yhteenkuuluvuutta. (Kylander & Stone 2012.)

Organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan ja tekemään toimintaansa tunnetuksi. Lisäksi yhdistysten ja järjestöjen markkinoinnilla pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, alentamaan kokeilukynnystä, luomaan kiinnostusta eli saamaan aikaan muutoksia. (Vuokko 2003, 39.) Kun brändin ominaisuudet yhdistetään ja liitetään palveluiden sijasta ensisijaisesti organisaatioon, puhutaan organisaatiobrändin muodostumisesta. Ominaista organisaatiobrändille on, että sitä ohjaavat aina organisaation tarpeet, arvot ja tavoitteet. (Lindberg-Repo 2020, 10.)

Brändityö ja brändäys on yhtä tärkeä asia niin voittoa tavoittelemattomille organisaatioille kuin yrityksille. Brändäystä ei yhdistetä niin voimakkaasti voittoa tavoittelemattomiin yrityksiin, jotka keskittyvät tuottamaan sosiaalisia vaikutuksia. Hyvä non-profit brändi erottuu samalla tavalla kuin yritysten brändit erottuvat muiden kilpailijoiden tuotteista ja

palveluista. Osittain järjestöjen ja non-profit organisaatioiden samankaltaisuus aiheuttaa haasteita erottautumiselle. Mieli-pidevaikuttaminen oikeaan kohderyhmään sekä tavoitteellinen brändityö edesauttaa non-profit organisaation erottautumista.

Organisaatioiden kasvua ja brändin kehitystä edistää selkeä ja vahva tuotemerkki. Non-profit brändille on tärkeää kohdistettu yleisö, joka tuottaa luottamusta ja uskollisuutta sekä yhtenäisyyden tunne henkilöstön, vapaaehtoisten ja muiden sidosryhmien välillä.

(Doronobox 2019.)

Partion kohderyhmä on laaja ja näin ollen myös viestinnän pitää sopia monelle. Partiosta tietää ja kuulee niin sudenpennut kuten heidän vanhempansa ja nuoret teini-ikäiset harrastajat ja ne, jotka eivät ole koskaan partiota harrastaneet. Partio puhuttelee eri kohderyhmiä eri tavalla. Lapsille ja nuorille partio näyttäytyy vahvasti toiminnan kautta, kun taas aikuisille ja vanhemmille organisaatio kasvatuksellinen ja vapaaehtoistyön näkökulma on selkeämpi. Partion viestinnässä ja markkinoinnissa on tärkeä kohdentaa sanomaa ja ydinviestejä oikealle kohderyhmälle.

Partion kohderyhmät jakautuvat kolmeen pääkategoriaan, jotka ovat partiolaiset, ei-vielä-partiolaiset sekä sidosryhmät ja yhteistyökumppanit. Partiolaiset jakautuvat ikäkausittain eri ikäkausiin, joista nuorimpia ovat sudenpennut (7–9 v) ja seikkailijat (10–12 v). Nuoriin teini-ikäisiin kuuluvat tarpojat (12–15 v) ja samoajat (15–17 v) ja nuoret aikuiset ovat vaeltajia (18–22 v). Ei-vielä partiolaiset ovat potentiaalisin kohderyhmä jäsenkasvun kannalta ja he ovat partiosta harrastuksen kiinnostuneita, entisiä partiolaisia tai partiolaisen perhe tai tuttavat ja ystävät lähipiirissä. Sidosryhmä ja yhteistyökumppanit ovat esimerkiksi kuntapäättäjät, toimittajat, kumppaniyritykset, lahjoittajat, kansanedustajat ja muut järjestöt.

Non-profit organisaatioille kilpailu rahoituksesta on kovaa. Vahvasta brändistä on hyötyä niin varainhankinnassa kuin eri kumppanuuksissa tai yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Tunnetun ja näkyvän brändin kautta lisätään myös lahjoittajien sitoutumista organisaation toiminnan tukemiseksi. Non-profit organisaatiossa on kyse siitä, miten maailma näkee brändin ja sen tekemisen konkreettisesti. Brändi on enemmän kuin sen visuaalinen identiteetti eli nimi, logo ja graafinen ilme. (Doronobox 2019.)

3.2 Brändin määritelmä

Brändi muodostaa moniulotteisen ilmiön. Perinteisempi määritelmä brändistä on nimi, käsite, symboli, merkki tai jokin muu ominaisuus, joka erottuu muista kilpailijoista. Brändi muodostuu kaikesta siitä, miten organisaatio viestii ja mitä organisaatio tekee, miten siitä

puhutaan tai miltä se näyttää. Brändi on organisaatiota ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. (Malmelin & Hakala 2007, 17–18.)

Brändi on kuluttajan määrittelemä aineeton hyödyke, joka yhdistyy asiakkaan tietoonsa, mielikuvaansa ja kokemuksiinsa tietystä palvelusta tai tuotteesta. Kuluttajalla ei välttämättä ole suhdetta tuotteeseen tai organisaatioon vaan hänen kokemaansa brändiin. Brändi muodostaa lupauksen kuluttajalle. Brändi on käsite, nimi, muoto, symboli tai niiden yhdistelmä, jolla organisaation tuotteet tai palvelut erilaistetaan samankaltaisesta kilpailijoiden tarjonnasta. Tyypillisesti brändin tunnistaa sen erottavista tekijöistä ja siitä, mikä on sen kyky erottautua kilpailijoiden vastaavista palveluista tai tuotteista kuluttajan mielessä. (Lindberg-Repo 2005, 16–17.)

Partiobrändin vahva symboliikka luo sille tunnistettavuutta muun muassa logon, partiohuivin, partioasun kautta. Lisäksi partiossa on sisäisesti esillä paljon symboliikkaa ja asioita, jotka kasvattavat brändin sisäistä identiteettiä partiolaisten mielissä. Partion logo on tunnistettava ja yleisesti käytössä valtakunnallisesti ja usein myös tummansininen väri yhdistetään luontevasti partiotoimintaan.

Brändäys on ollut olemassa jo vuosisatojen ajan keinona erottaa eri toimittajien tuotteita ja palveluita toisistaan. Brändi sana on alkuperäisin sanasta tuotemerkki, joka on vanha norjalainen sanasta *brandr*, joka tarkoittaa ”polttaa”. Tuotemerkin avulla karjan omistajat merkitsivät eläimensä, jotta ne olivat tunnistettavissa. (Keller 2012, 30.)

American Marketing Associationin (AMA) mukaan tuotemerkki on nimi, merkki, termi, symboli tai malli tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tunnistaa yhden toimittajan tavarat ja palvelut toisistaan ja erottaa ne kilpailijoista. Teknisesti ottaen aina kun markkinoija luo tuotteelle nimen, logon tai symbolin hän on luonut brändin. (Keller 2012, 30.)

Brändi on aineeton hyödyke, joka jättää muistijäljen ihmisten mieleen, kokemuksiin ja tietoon jostain palvelusta tai tuotteesta. Brändi välittää asiakkaalleen luottamusta, odotuksia ja johdonmukaisuutta. Suhde organisaation tai itse tuotteeseen ei ole välttämätöntä, kun asiakkaalla on tietynlainen kokemus brändistä. Brändin avulla organisaation palvelut ja tuotteet erottuvat ja tuottavat lisäarvoa asiakkaalle normaaleihin hyödykkeisiin verrattuna. (Lindberg-Repo 2020, 9.)

Brändi on lupaus siitä, kuka tai mitä olet ja millaisia etuja tuotat, kun ihmiset ovat tekemisissä / kosketuksissa kanssasi. Brändi-identiteetti muodostuu visuaalisista elementeistä, joista brändisi usein tunnistetaan logon, symbolin tai uniikin kirjoitustyylin muodosta. Brändimielikuva muodostuu uskomuksista mikä brändisi on ja millaisia

assosiaatiota se muodostaa asiakkaan tai kuluttajan mielessä, kun brändistä puhutaan. Brändäys on prosessi, jossa kasvatetaan positiivisia käsityksiä kuluttajien mielessä kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Brändin asema määritellään sen mukaan, miten se sopii muiden vastaavanlaisten tuotteiden tai palveluiden markkinoille kilpailutilanne huomioiden. (Chiaravalle & Schenck 2007, 22.)

Brändit muodostavat kuluttajien luottamusta ja emotionaalista kiintymystä tiettyyn tuotemerkkiin tai palveluun, jonka seurauksena brändien ja kuluttajien välille syntyy kestäviä suhteita. Monet ihmiset ajattelevat, että logo on brändi, mutta se on vain yksi visuaalinen osa brändiä. Brändi ei muodostu siitä miltä se näyttää tai kertoo tai yksinään tuotteesta tai palvelusta. Brändi on se, mitä ihmiset uskovat ja kokevat. Tuotemerkit ja palvelut elävät kuluttajien mielessä ja tehokkaan brändäyksen avulla uskomuksia ja käsityksiä voi kehittää ja muuttaa. (Chiaravalle & Schenck 2007, 10–11.)

3.1 Brändin kehittäminen

Brändin kehittäminen lähtee liikkeelle brändiohjeistosta, joka antaa raamit ja yksityiskohtaiset ohjeet siihen, miten ja millaisella sävyllä organisaation brändistä viestitään ja miltä brändi näyttää visuaalisesti. Brändin kehittymisen kannalta on tärkeää, että visuaalinen ilme on johdonmukainen ja että sitä noudatetaan suunnitelmallisesti. Brändiohjeisto kiteyttää brändin ytimen ja antaa ohjeet siihen, miten brändin toiminnasta viestitään niin asiakkaille kuin sidosryhmille. Brändiohjeiston avulla organisaation visuaaliset linjaukset tuodaan näkyväksi ja kerrotaan miten eri yhteyksissä brändin ilmettä ja viestintää voidaan soveltaa ja käyttää. (Blink Helsinki 2019.)

Vahva partiobrändi herättää kiinnostusta, sitoutuneisuutta ja ennen kaikkea luottamusta. Brändi vaikuttaa siihen, onko partioharrastus houkutteleva harrastusvaihtoehto lapselle, nuorelle tai aikuiselle. Partiobrändin tulisi houkutella sekä uusia jäseniä mukaan toimintaan ja puhutella nykyisiä partiolaisia. Yhtenäisen partiobrändin myötä partion tunnettuus ja positiivinen imago paranevat. Puhutteleva brändi saa uudet jäsenet sitoutumaan ja uskomaan partiotoimintaan. Sekä uudet jäsenet, että olemassa olevat partiolaiset muodostavat merkittävän roolin, silloin kun he levittävät partion sanomaa ulospäin. Omien kanavien kautta omista kokemuksista kertominen lisää ja herättää muiden kiinnostusta partioharrastusta kohtaan. (Lindberg-Repo 2020, 21)

Brändin erilaisuutta tärkeämpää on erottuvuus ja brändin rakentamisen yhteydessä kehitystä tulisi suunnata ainoita laatuuteen ja yleisyyteen. Brändillä on tärkeä olla elementtejä ja keinoja, joilla se erottuu kilpailijoista. Se, että brändi huomataan ja tunnustetaan sekä jää mieleen edesauttaa brändin menestystä. Erottavuuteen auttavat

muun muassa nimi, slogan, väri, tunnus ja muut symbolit tai brändiin yhdistettävät tunnetut henkilöt sekä viestinnän ja mainonnan tyyli. Erottuakseen on hyvä korostaa brändin persoonallisuutta ja omaperäisyyttä. (Pohjola 2019, 88–89)

Brändin positioinnissa pohditaan, sitä millainen yhdistys tai järjestö haluaa olla kullekin kohderyhmälle. Kilpailullinen asema määritellään organisaatioiden positioinnin kautta. Position tulisi olla valitun kohderyhmän kannalta kilpailullisesti erilainen, houkutteleva sekä liiketoiminnallisesti kannattava. Brändin aseman kannalta olennaisia piirteitä ovat millainen mielikuva organisaatioista halutaan luoda, ja mikä vetoaa kohderyhmään sekä mihin organisaatio asemoi itsenä muihin kilpailijoihin verrattuna. Lisäksi positioinnissa voidaan nostaa esille organisaation erityisominaisuuspiirteitä ja valintaa siitä, mitä halutaan olla. (Vuokko 2003, 142–143.)

Brändityöhön kuuluvat keskeisesti brändistrategia, pääviestit, yhtenäinen visuaalinen ilme, puhetyyli sekä päivittäinen toiminta. Brändistrategia perustuu organisaation strategiaan ja vahvuuksiin, kun taas pääviestit ilmentävät keskeistä arvolutausta ja välittävät sanomaa ja viestiä brändistä. Brändin yhtenäisen visuaalisen ilmeen kautta tuodaan esille, miten arvolutausta luodaan organisaatiossa ja miten siitä viestitään visuaalisesti. Puhetyylin kautta kerrotaan, miten organisaatio viestii ja millä termeillä ja tyylillä partiosta kerrotaan. Päivittäisen toiminnan avulla tuodaan esille minkälaiset teot tukevat partiobrändiä ja miten arvolutaus toteutuu jokapäiväisessä toiminnassa ja päivittäisissä kohtaamisissa. (Lindberg-Repo 2020, 35.)



Kuva 5 Radikaalin brändijohtamisen malli (Malmelin & Hakala 2007,39.)

Kuva 5 havainnollistaa radikaalin brändijohtamisen mallin avulla, sitä miten organisaation johtamista tehdään brändin avulla. Mallin avulla korostetaan, miten brändi toimii koko organisaation johtamisen ja viestinnän välineenä. Viiteen lohkoon jakautunut kuvio havainnollistaa brändin arvoketjua: brändi organisaation visiona, mielikuvina ja maineena sekä millainen on brändin viestintä ja julkisuus.

Radikaalin brändijohtamisen mallissa kuvassa 5 brändin tavoitteiden, arvojen ja visioiden on ohjattava kokonaisvaltaisesti organisaation toimintaa ja viestintää. Brändi ohjaa viestintää, joka puolestaan saa organisaation viestinnän näyttäytymään johdonmukaisena muun muassa kumppaneille ja sidosryhmille. Julkisuus muovaa mielikuvia ja tietoja organisaation brändistä ja viestinnän tulisi olla näkyvää sekä avointa. Kohtaamiset toimivat brändien mielikuvien luojina nyt ja tulevaisuudessa. Brändille muodostuu yhteisöllinen maine, kun siitä kerrotaan tarinoita ja puhutaan. Mielikuvat ohjaavat toimintaa ja brändin arvon muodostumista. (Malmelin & Hakala 2007, 39–40.)

Vuonna 2019 toteutettiin Partion brändikampanja nimeltä Koitos yhteistyössä vaikuttajaverkosto Splay Suomen kanssa. Koitos oli 8-osainen sarja YouTubessa, jossa oli mukana Suomen eturivin tubettajia. Koitos oli monella tapaa hyvä esimerkki kaupallisessa formaatissa, jossa brändi oli luonnollisena osana sisältöä muun muassa brändinäkyvyyden lisäksi arvopohjaisen sisällön kautta. Brändätty viihde on strategista sisällöntuotantoa, jossa brändi on nostettu esiin vahvasti erilaisin sisällöllisin keinoin. Brändikampanjan vaikuttavuutta on vaikea mitata, sillä partion jäsenmäärän kasvu nähdään vasta pidemmällä aikavälillä. Partio on ottanut ison askeleen oikeisiin kanaviin, josta potentiaalista kohderyhmää on mahdollista tavoittaa. (Partio 2020e.)

Partion viestinnän ja markkinoinnin periaatteita mukaillen tulevaisuuden tavoitteena on rakentaa partiobrändiä positiivisesti. Lisäämme viestinnän ja markkinoinnin keinoin partiolaisten harrastusylpeyttä sekä innostamme partiolaisia viestimään itse omista partiokokemuksistaan. Lisäksi luomme partiolaisille ja ulkopuolisille sidosryhmille mielikuvaa partiosta iloisena, monipuolisena ja yhteiskunnallisesti merkittävän harrastuksena ja vapaaehtoistyönä. Koemme, että on merkittävää olla rohkeita ja kokeilla aktiivisesti uusia ideoita ja luopua vanhoista toimintamalleista. Edistämme positiivista viestintäkulttuuria ja toimimme esimerkkinä muille nuorisjärjestöille lapsille suunnattavassa, innostavassa ja hyvin tuotetusta viestinnästä.

Tulevaisuudessa brändin kehittäminen ja johtaminen edellyttää uudenlaista brändiajattelua, joka laajentaa brändien johtamista kokonaisvaltaiseksi viestinnän johtamiseksi. Brändin johtaminen vaikuttaa koko organisaatioin toimintaan. (Malmelin & Hakala 2007, 38–39.)

Periaatteissa on määritelty, että julkisuusviestinnän osalta ensisijaisesti Partion kasvoina toimivat partiolaiset, erityisesti lapset ja nuoret. Jokainen partiolainen rakentaa partion mielikuvaa ja brändiä. Partiolainen samaistuu partiolaiseen samalla tavalla kuin ihminen samaistuu ihmiseen. Partion viestinnässä ja markkinoinnissa korostamme omalla äänellä ja kasvoilla viestimistä.

Keskustelua brändeistä käydään julkisuudessa riippumatta niiden omista viesteistä tai toimista. Julkisuus tarjoaa mahdollisuuden vaikuttajaa kuluttajien tietoihin ja käsityksiin brändeistä. Kuluttajat tuottavat ja jakavat itse sisältöjä perinteisen median lisäksi sosiaalisissa yhteisöissä. Markkinoinnin ja journalismin toimintalogiikkaa ja pelisäännöt ovat muuttaneet sosiaalista mediaa. Muutosten ymmärtäminen on yrityksille tärkeää, koska brändit elävät julkisuudessa, joka ohjaa taas puolestaan löytämään uusia toimintatapoja. Sosiaalinen media tarjoaa keskustelualustan brändeistä käytävälle keskustelulle ja niihin osallistuu entistä enemmän ihmisiä, joilla on myös aiempaa paremmat mahdollisuudet ilmaista näkemyksiään. On tärkeää, että brändi esiintyy julkisuudessa mahdollisimman johdonmukaisesti ja selkeästi.

(Malmelin & Hakala 2007, 95–96.)

3.1.1 Brändiarvo ja -lupaus

Kannattavan kasvun perustana on uusien arvonluontimahdollisuuksien ja innovaatioiden sekä toimintatapojen ja -mallien löytäminen. Lopullisena tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaan kanssa asiakkaalle. Brändien merkitys liiketoiminnassa on suuri, jotta organisaation palvelu, tuote ja niihin liittyvät arvoprosessit erottuvat kuluttajan mielessä selkeällä identiteetillä, joka välittää organisaation brändin olemassaolon tarkoituksen.

(Lindberg-Repo 2005, 20.)

Kokemukselliset elämykset tuotteesta tai palvelusta lisäävät brändin arvoa kuluttajan mielessä. Brändiarvoa ei välity ainoastaan palvelun tai tuotteen kautta, vaan myös niiden kokemusten ja elämysten kautta, joita kuluttaja kyseiseen brändiin liittyy. Asiakkaan ja organisaation välinen vuorovaikutus ja viestintä osaltaan lisäävät arvoa brändille.

Brändiarvo heijastuu organisaation ja asiakkaan suhteessa tuotteen ja palvelun, kokemusten tai elämysten viestintäprosessin kautta. Lisäksi brändiin voidaan liittää kuluttajan subjektiivinen, tulevaisuuden brändiarvon mahdollistama odotusarvo.

(Lindberg-Repo 2005, 40–41.)

Organisaatioiden menestymiseen ovat aina vaikuttaneet aineettomat tekijät ja nykyään brändit ovat osa tätä aineetonta pääomaa. Brändi ajatellaan osana yrityksen pääomaa, jolla on taloudellista arvoa. Tuotteen yksilöinti on brändin tehtävä ja tavoitteena on erottaa

palvelu tai organisaatio sen kilpailijoista. Organisaatiot luovat asiakkaisiin kestäviä suhteita erottautumalla, joka konkretisoituu lopulta taloudellisenä tuloksena. Vahvan brändin etuja ovat lojaalit asiakkaat, haluttavuus yhteistyökumppanina, paremmat rahoitusmahdollisuudet ja kiinnostavuus työnantajana. (Malmelin & Hakala 2007, 26–27.)

Brändin arvon perustana on sen kyky luoda mielikuvia ja merkityksiä, jotka ohjaavat kuluttajia ja heidän valintojaan. Arvo konkretisoituu sijoittajien ja asiakkaiden toiminnassa, jonka pohjalla ovat mielikuvat ja tiedot brändistä. (Malmelin & Hakala 2007, 137.)

Mieleepainuvan ja erottuvan brändin takana on toimiva arv lupaus. Arv lupaus eli value proposition on organisaation lupaus arvosta, jonka sen palvelu tai tuote tuottaa asiakkaalle. Arv lupaus ei ole sama asia kuin organisaation slogan. Arv lupaukselle tyypillistä on, että se on selkokielineen, ytimekäs ja helposti ymmärrettävä. Hyvän arv lupauksen piirteitä on, että se kertoo kenelle palvelu/tuote on suunnattu ja miksi palvelu tai tuote kannattaisi hankkia. Arv lupauksen tulee olla sitoutettuna koko organisaation toimintaan ja toimia yhteisenä ohjenuorana eikä pelkkänä markkinoinnin ja viestinnän mainoslauseena. Hyvä arv lupaus luo uskottavuutta brändiin. (Advance b2b 2018.)

3.1.2 Brändi-identiteetti ja -persoonaa

Brändi-identiteetti muodostuu siitä, miten partiobrändi toivotaan näyttäytyvän kohderyhmälle. Partion viestinnän ja markkinoinnin lisäksi koko järjestöllä on rooli siinä, miten partiosta viestitään ja miten se näyttäytyy ulospäin.

Identiteettityötä on tehtävä perusteellisesti ja se alkaa organisaation viestinnän suunnittelusta. Kirkas käsitys brändistä ja sen muodostamasta identiteetistä nähdään usein johdonmukaisena viestinnän perustana. Kun puhutaan brändin identiteetistä, sillä tarkoitetaan huomattavasti laajempaa asiaa kuin pelkkä visuaalinen ilme. Yrityksen identiteettiin vaikuttavat kaikki toimintaan liittyvät kuten, liiketoiminta-alueet, organisaatio palvelut ja tuotteet sekä yrityksen johdon tahtotila ja visio. Lisäksi toimintaympäristö, kilpailutilanne sekä organisaatioon liitetyt käsitykset ja mielikuvat vaikuttavat identiteettiin. Organisaatioiden identiteetit muuttuvat, joka puolestaan tarkoittaa, että identiteettityötä on tehtävä jatkuvasti. (Malmelin & Hakala 2007, 81–80.)

Partion brändiohjeisto auttaa kirkastamaan brändiä ja edistää johdonmukaista viestintää ja markkinointia. Partion identiteetti muuttuu toimintaympäristön muuttuessa ja näin ollen myös brändityötä on tehtävä jatkuvasti. Kun puhutaan partion brändi-identiteetistä, keskitytään organisaatiokeskeiseen näkökulmaan ja siihen millaista viestiä partiotoiminnasta kerromme.

Jokainen brändi muodostaa selkeän identiteetin itselleen, joka erottaa sen muista samankaltaisista palveluista ja tuotteista. Brändi-identiteetti muodostaa arvoprosessin ensimmäisen osan eli lupauksen siitä millaisen palvelun tai tuotteen kuluttaja saa. Organisaatioiden on määriteltävä brändi-identiteetti kirkkaasti, jotta se erottuu joukosta selkeästi. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

Partion identiteetin luoja toimivat partiolaiset ja partion eri organisaatiot niin paikallisyhdistykset, piirit kuin keskusjärjestö. Partion identiteettiä pohdittaessa on hyvä kyseenalaistaa, vastaako partion luoma identiteetti uusien potentiaalisten jäsenien muodostamaa imagoa.

Brändi-identiteetti ja imago sekoitetaan usein toisiinsa, mutta on hyvä tiedostaa, että puhutaan kahdesta eri asiasta. Brändin identiteetti on organisaatiokeskeinen näkökulma, kun taas imago on kuluttajakeskeinen. Brändi-imagoksi voidaan määritellä kuvaa, joka muodostuu kuluttajien omasta subjektiivisesta näkemyksestä organisaation tuotteita tai palveluita kohtaan. Brändi-identiteetti muodostuu taas siitä, miten organisaatio haluaa viestiä ja kertoa tuotteista ja palveluistaan kuluttajille. Brändi-identiteetti koostuu muun muassa mainoksista, nimestä, tuotteista, logosta ja sponsoreista. Kaiken kaikkiaan organisaatio luo brändille identiteetin ja kuluttajat muodostavat siitä imagon. (Lindberg-Repo 2005, 67–68.)

Aakerin (1997) mukaan brändille suunnan, merkityksen ja tarkoituksen antaa selkeä identiteetti. Identiteetti muodostuu miellelyhtymistä, joita brändi haluaa vaalia ja luoda. Brändin olemuksesta edustavat muodostuneet assosiaatiot ja viestivät organisaation lupausta asiakkaalle. Brändi-identiteetin tarkoituksena on edesauttaa organisaatiota rakentamaan suhdetta asiakkaan ja brändin välille tuomalla esiin lupauksen kautta. (Lindberg-Repo 2005,70–71.)

Brändit, joiden tonaliteetti on määritelty ja loppuun mietitty loistavat omalla persoonallisuudellaan ja tyyliään sekä tuovat brändin lähemmäs inhimillisyyttä. Helposti lähestyttävälle brändille luontaista on hyvä puhetapa. Yhtenäinen äänensävy lisää luottamusta, kun tonaliteetti toistuu eri viestintäkanavissa ja on johdonmukaista. Organisaation äänellä puhuttaessa on hyvä pitää mielessä, että tyylin pitää olla yhtenäinen kaikissa kanavissa. (Taivainen 2020.)

3.1.3 Brändimielikuva

Partion brändin tavoitemielikuvat muodostuvat, siitä millaisena haluamme partion näyttävävän. Tavoitemielikuvat antavat suuntaviivoja partiolle ja kertovat millaisena laadukas, kasvava ja vaikuttava tulevaisuuden partio näyttäytyy eri kohderyhmille. Partion

viestintä on brändinmukaista myös sosiaalisessa mediassa eli osallistavaa innostavaa ja voimauttavaa. Partioliikkeen kasvutavoitteet ohjaavat partiobrändin kehitystä koko ajan modernimpaan suuntaan. Vahva partiobrändi tukee jatkuvaa tavoitetta kasvuun ja jäsenmäärän kehitykseen. (Partio 2020j.)

Partioharrastus on lähtökohtaisesti suunnattu lapsille ja nuorille, mutta toiminnassa on mukana myös vapaaehtoisia. Aikuiset ja nuoret vapaaehtoiset toimivat partion mahdollistajina. Lasten ja nuorten mielikuviin vaikuttaminen on yksi partiobrändin tärkeimpiä tehtäviä. Partioharrastuksen monipuolisuus ja soveltuvuus kaikille nuorille ja lapsille halutaan tuoda yhä näkyvämmäksi. Partio toiminnan kiinnostavuus ja houkuttelevuus luo perustan mielekkäälle harrastusvaihtoehdolle muiden urheilu ja kulttuuriharrastusten rinnalla.

Brändi mielletään usein mielikuvana, joka elää ihmisten mielissä erilaisina käsityksinä tietystä tuotteesta tai palvelusta. Merkitykset ja mielikuvat ovat usein keskeinen osa yhteisöjen ja organisaatioiden menestystä. Nykypäivän materiaallinen maailma näkyy konkreettisesti usein tavaroina, mutta se käsitetään kuitenkin aineettomana ideoiden, havaintojen ja mielikuvien kautta. Keskeisenä osana merkitysten ja merkkien maailmaa ovat ihmisten muodostamat mielikuvalliset tekijät kuten asenteet, tiedot, kokemukset, tunteet ja uskomukset. Kaikilta ihmisiltä löytyy omat suhteensa ja käsityksensä brändeistä ja niiden merkityksestä. (Malmelin & Hakala 2007, 44–45.)

Erityisesti partiossa brändin muodostumiseen vaikuttavat ihmiset, teot ja konkreettiset kohtaamiset, tapahtumat ja toimenpiteet. Partiobrändi koostuu juuri niistä tunteista ja asenteista mitä toiminnassa olevat partiolaiset kokevat. Ainutlaatuisuus ja yksilöllisyyden merkitys mielikuvien ja kokemusten luojana koetaan rikkautena. Jokaisella on oma tarinansa partiosta kerrottavaksi. Monet partiolaiset pitävät partioharrastusta erinomaisena harrastuksena ja ovat siitä aidosti ylpeitä. Harrastusylpeyttä koetaan usein omien kokemusten kautta ja tähän vaikuttavat usein monien vuosien positiiviset elämykset. Mielikuva partioharrastuksesta muodostuu jokaisen ihmisen mieleen erilaisena omien kokemusten ja näkemysten kautta.

Organisaation toiminnan ja viestinnän kautta vaikutetaan kuluttajan mielikuviin ja tietoihin brändistä. Yksilöllisellä mielikuvan ja maineen muodostumisella on eroja. Muiden havaintojen ja viestien perusteella muodostuu yksilöllinen mielikuva, kun taas maine muodostuu vasta myöhemmin, kun yksittäiset ihmiset keskustelevat aiheesta. Maine muodostuu siis yhteisöllisesti ja ihmisten mielikuvat ovat yksilöllisiä käsityksiä ja ajatuksia. Ihmisten väliset vuorovaikutustilanteet synnyttävät maineen muodostumisen. Maine elää ja muuttuu esitettävissä tarinoissa, huhuissa ja maininnoissa. Yksittäiset ihmiset auttavat

maineen rakentumisessa, kun he ilmaisevat muille kuluttajille käsityksiään ja mielipiteitään brändistä. (Malmelin & Hakala 2007, 45.)

Vaikuttavimpana ja suurimpana nuorisjärjestönä yhteisöllisyydessä korostuu maine ja siitä miltä partio tuntuu ja maistuu sisäisesti ja miten se näyttäytyy ulkoisesti. Partiolla on lähtökohtaisesti positiivinen maine ja se luonnettaan usein lasten ja nuorten harrastukseksi sekä liitetään lähelle luontoa ja retkeilyä.

3.1.4 Brändikokemus

Partiobrändi muodostuu partiolaisten kokemuksista ja mielikuvista, jotka he liittävät partioon. Monella suomalaisella on omakohtaisia kokemuksia partiosta nuorena, ja he yhdistävät omat kokemuksensa partioon, vaikka eivät harrastaisi enää partiota.

Partiobrändi muodostuu vuorovaikutuksessa partion ja partiolaisen välillä – siitä suhteesta, joka partiolaisella on brändiin ja joka kasvaa ja kehittyy ajan kuluessa.

Partiossa fyysinen läsnäolo sekä kohtaamiset ja tapahtumat ovat toiminnan ytimessä, jolloin myös kokemukset sekä elämykset muodostuvat usein eri tapahtumien, leirien tai kurssien kautta. Kokemukset partiosta, ohjaavat mielikuvia ja tunteita harrastusta kohtaan.

”Asiakaskokemus koostuu mielikuvista, kohtaamisista ja tunteista eli osittain samoista elementeistä kuin brändi. Brändin ja asiakaskokemuksen välillä on voimakas yhteys. Kun organisaatiossa suunnitellaan, millainen asiakaskokemus asiakkaille halutaan tarjota tulisi visio ja brändi pitää mielessä.” (Korkiakoski & Gerdt 2016, 71.)

Partiosta saatu brändikokemus liitetään usein vahvasti ihmisiin ja ihmiskeskeiseen näkemykseen siitä, millaisten henkilöiden kanssa on partiota harrastanut tai ketkä ovat johtaneet sinua. Ennen kaikkea brändikokemus syntyy tapahtumissa, joissa tavataan ihmisiä muun muassa kesäleireillä, talvivaelluksilla, johtajakoulutuksilla ja kursseilla. Partio mahdollistaa monelle uusia kokemuksia, seikkailuja ja elämyksiä ja niiden kautta halutaan myös tarjota partioharrastusta uusille jäsenille.

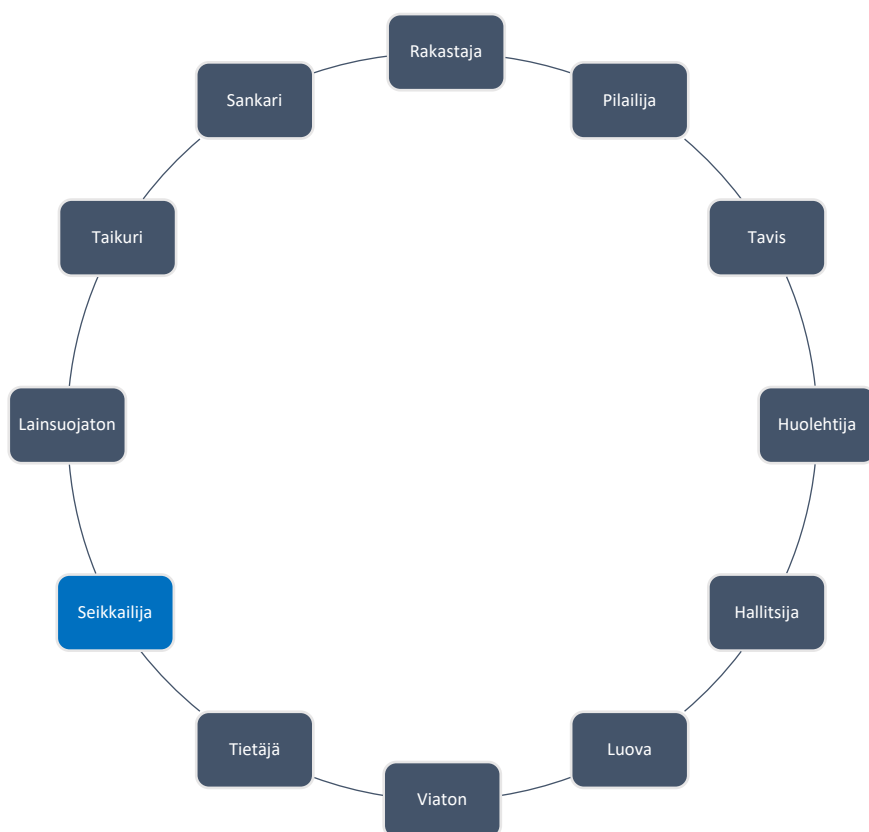
Brändi valintoihin vaikuttavat tekijät ovat usein omat aiemmat kokemukset ja uskomukset, muiden ihmisten kertomukset ja muut tietolähteet sekä markkinointi ja brändi. Nykypäivän digitalisaatio on tuonut uudenlaisia keinoja ja välineitä hankkia tietoa palveluista, tuotteista ja brändeistä. Olemme entistä vähemmän riippuvaisia organisaatioiden ja brändien lähettämistä viesteistä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 73.)

Partionbrändin tahtotilana on olla läpinäkyvämpi tulevaisuudessa. Vaikka käytössä on jo erilaisia sosiaalisen median ratkaisuja, ne eivät saavuta samalaista asemaa kuin

perinteisessä mediassa. Nykypäivän ihminen valitsee ja räätälöi omaa mediaa kiinnostuksen kohteiden mukaan ja ohittaa loput mainokset. Partiobrändin tulisi löytää uusia keinoja rakentaa uskottavaa ja vaikuttavaa vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa reaktiot ja avoin kommunikointi ovat tärkeässä asemassa. Partiobrändin tulisi tuottaa kokemuksia ja tunteita, joita halutaan jakaa eteenpäin positiivisessa muodossa. Partiolaiset jakavat usein omasta toiminnastaan matalalla kynnyksellä sisältöä, joka puolestaan kertoo siitä, että partiotoiminta kiinnostaa ja siitä halutaan kertoa myös muille. Brändin rakentaminen vaatii organisaatioilta täysin uudenlaisia ratkaisuja ja tuoretta brändiajattelua. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 74.)

Brändin kautta syntyy ainutlaatuinen kohtaaminen asiakaskokemuksen kaikissa kohdissa ja viesteissä kuluttajan kanssa. Jotta asiakaskokemus ja brändi ovat linjassa keskenään, on organisaation määriteltävä brändi ohjaavaksi ajattelutavaksi. Brändin lunastaminen tapahtuu useimmiten suorassa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa joko suoraan kohtaamisissa tai yhä useammin digitaalisissa kanavissa ei niinkään eri medioiden kautta. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 74–75.)

Ihmisenkaltaiset karakterit muodostavat brändipersonan. Karakterien avulla ihmisten on helpompi löytää brändistä samankaltaisuuksia. Organisaation viestintää tulisi ajatella brändipersonan kautta ja olla tietoinen siitä, miten brändipersonaa voi hyödyntää organisaation toiminnassa. Brändipersonan määrittelyssä auttaa brändiarkkityypit, joita on kaksitoista. (Korpi J. 2020.)



Kuva 6 Carl Jungin Brändiarkkityypit (Korpi 2020.)

Psykologi Carl Jungin brändiarkkityyppejä mukaillen, kuvassa 6 näkyy suomennettuna persoonatyyppit. Vaaleansiniselle on valittu arkkityyppi, joka kuvastaa eniten partiota. Brändiarkkityyppien lisäksi on määritellä brändille tyypillisimmät adjektiivit, jotka kuvastavat brändiä sekä valittua arkkityyppiä parhaiten. Partiota voi kuvailla monella samaistuttavalla tavalla ja näistä arkkityypeistä seikkailija lokero kuvaa parhaiten toimintaa. Esimerkkinä tavis lokeroon sopii brändit Ikea ja Prisma ja luovaan lokeroon Adobe ja Instagram. Kun taas sankareiksi voi luokitella Niken ja Adidaksen ja huolehtijaksi sopii brändit SPR ja Amnesty. (Korpi 2020.)

4 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Opinnäytetyön lähestymistavaksi valittiin tapaustutkimus, joka sopii aiheen tutkimiseksi, kun halutaan syvällisesti ymmärtää kehittämisen kohdetta ja tuottaa uusia kehittämisehdotuksia. Tapaustutkimus vastaa kysymyksiin, miten ja miksi. Lisäksi haluttiin ymmärtää ja selvittää kehittämisen kohdetta sekä tuottaa partiolle uusia kehittämisehdotuksia, siitä miten partiobrändiä voidaan vahvistaa ja kehittää tulevaisuudessa. (KvaliMOTV 2020a.)

Opinnäytetyön päätavoitteena on kehittää partiobrändiä ja laatia päivitetty brändiohjeisto. Tapaustutkimus sopii lähestymistavaksi, koska sen avulla saadaan yksityiskohtaisempaa ja syvällisempää tietoa partiobrändistä. Kyseessä on laadullinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Menetelmä sopii tutkimukseen, sillä perusteella, että kerätään jo olemassa olevasta asiasta tietoa, mielikuvia ja tulevaisuuden tavoitteita ja näkymiä.

Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadulliselle tutkimukselle ovat kysely, havainnointi, haastattelu ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Menetelmiä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti rinnan tai eri tavoin yhdistettynä tutkimusongelman tai resurssien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Teemahaastattelulle tyypillistä on, että edetään tiedossa olevien etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien täsmentävien kysymysten avulla. Teemahaastattelun aiheet ja kysymykset on muodostettu parhaan mukaan niin että niiden avulla pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen, tutkimusongelman ja -tehtävän mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Tiedonkeruumuotona haastattelu on yksi käytetyimpiä. Haastattelumenetelmistä erityisesti vapaamuotoisten tai puoli strukturoitujen haastattelujen käyttö on lisääntynyt. Haastattelu on joustava menetelmä ja näin ollen se sopii helposti moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelutilanteessa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, jolloin keskitytään tiedonhankintaan. Samalla on mahdollista selvittää vastausten taustalla olevia motiiveja. Koska haastattelumenetelmä on joustava, aiheiden järjestystä on mahdollista vaihdella. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34.)

4.1 Teemahaastattelu

Teemahaastatteluun valittiin neljä henkilöä, jotka tuovat oman kokemuksensa kautta asiantuntijänäkökulmia teemoihin. Teemahaastatteluun valitut henkilöt ovat toimineet

partion luottamustehtävissä sekä osa toimihenkilöinä. Valitut henkilöt pyrittiin valikoimaan partiotaustan, vapaaehtoispestien ja kokemusten kautta niin, että tutkimus kattaisiin mahdollisimman laajalti eri näkökulmia partiobrändistä. Haastattelun tavoitteena oli saada selville partiobrändin nykytilaa ja tulevaisuuden tahtotilaa, siitä mihin partiobrändin tulisi kehittyä. Kaikki teemahaastattelut nauhoitettiin ja ne ovat rinnastettavissa asiantuntija- ja syvähaastatteluihin.

Lähestymistavaksi on valittu laadullinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelu. Teemahaastattelu muodostuu ennalta suunniteltujen teemojen ja kysymysten kautta ja on luonteeltaan strukturoidumpi kuin avoin haastattelu. Kun kaikki aihepiirit ja teemat ovat samoja haastateltaville. Haastattelun aikana teemoja käydään läpi keskustelunomaisesti ja vapaassa järjestyksessä. Teemat voivat olla listattuna ja avainsanojen sekä apukysymysten avulla keskustelua ohjataan eteenpäin. Teemahaastattelu sopii menetelmäksi, kun halutaan syvällisemmin tietoa tunnetuista ilmiöistä ja asioista. (KvaliMOTV 2020b.)

Teemahaastattelun laadukkuus on varmistettu etukäteen suunnitellulla haastattelurungolla. Haastattelutilanteeseen valmistautuminen on tehty hyvissä ajoin ja teemat sekä syventämät apukysymykset on mietitty ennalta valmiiksi. Laadun varmistamiseksi on tehty perusteellista työtä teemojen ja kysymysrunon laatimiseksi. Lisäksi kaikille haastateltaville on lähetetty etukäteen teemat, jotta valmistautuminen haastattelutilanteeseen on pohjustettu parhaalla mahdollisella tavalla. Teemahaastattelun laatua parantaa myös se, että haastattelut on litteroitu mahdollisimman pian haastatteluiden jälkeen. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 184–185.)

Teemahaastatteluun valittiin neljä erilaista teemaa käsitellä partiobrändiä ja niihin liittyviä tarkentavia kysymyksiä. Isojen teemojen alta löytyy apukysymyksiä, joiden avulla keskustelua ohjattiin. Ensimmäiseksi teemaksi valittiin yleisesti käsiteltäväksi aiheeksi brändi ja mitä se tarkoittaa haastateltavalle. Toinen teema käsitteli partiobrändiä ja siihen liittyviä mielikuvia nykypäivänä ja miltä partiotoiminta näyttäytyy tällä hetkellä. Kolmas teema käsitteli brändiohjeistoa yleisellä tasolla ja siihen liittyviä toiveita sekä sisältöä. Neljäs teema syventyi tulevaisuuden näkymiin partiobrändistä. Teemahaastattelun aiheet ja apukysymykset löytyvät liitteestä 2.

Haastattelu tilanteessa haastatteli esittelee kysymyksiä haastateltavalle, jossa käsitellään henkilön ajatuksia, faktoja ja mielipiteitä tutkimusongelmasta. Teemahaastattelussa on usein ennakkoon määritelty teemat, joita käydään läpi ja kysymykset ovat avoimia. Teemahaastattelussa on kyse avoimesta dialogista valittujen aihealueiden ympärillä. (Kananen 2008, 73.)

Haastateltavien valinnassa korostui partiokokemus sekä brändien tuntemus. Haastateltavista kahdella oli pitkä partiotausta ja kokemusta työelämässä viestinnän ja markkinoinnin sekä brändien parissa työskentelystä. Kaikilla haastateltavilla oli jokin yhteys partioon. Haastateltavista kolme on toiminut partiossa luottamustehtävissä ja yksi toimihenkilönä. Osa haastateltavista edusti nuorta sukupolvea ja toi näkemystä enemmän lasten ja nuorten näkökulmasta. Variaatiota näkemyksiin toi myös maantieteelliset erot ja mielikuvat valtakunnallisesta partiotoiminnasta.

| Haastateltava | Päivämäärä | Kesto |
|-----------------|------------|------------|
| Haastateltava A | 16.11.2020 | 53 min |
| Haastateltava B | 19.11.2020 | 46 min |
| Haastateltava C | 17.11.2020 | 1 h 15 min |
| Haastateltava D | 19.11.2020 | 1 h 11 min |

Taulukko 1 Teemahaastattelu

Taulukossa 1 on esitetty haastatteluajankohdat ja kestot parantamaan tutkimuksen luotettavuutta. Teemahaastattelut pidettiin kaikki saman viikon aikana ja kesto oli noin tunnin. Teemahaastattelut pidettiin kaikki etänä Teams-palaverilla.

4.2 Aineiston analysointi

Teemahaastattelujen analysointi tehtiin niin, että kaikki haastattelut litteroitiin mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen. Litteroinnilla tarkoitetaan tallenteiden purkamista kirjalliseen muotoon. Teemahaastattelut äänitettiin nauhalle, jotta haastattelijan osallistuminen aitoon keskusteluun oli mahdollista. Litteroinnin tasoksi valittiin yleiskielinen litterointi, joka tarkoittaa, että teksti on muunnettu kirjakielelle poistaen murre- ja puhekielen ilmaistu. (Kananen 2008, 80–81.)

Laadullisten tutkimusten aineistot ovat usein laajoja ja haastatteluiden muoto sekä määrä vaikuttavat analysointiin. Ennen aineistojen analysointia haastatteluiden litterointi vaatii työstämistä, jotta sisältö saadaan selkeytettyä sekä tiivistettyä. Analyysimenetelmien avulla haastatteluiden sisältöä on järjestelty uudelleen, jotta tietomassan joukosta löytyy samankaltaisuuksia, ilmiöitä ja rakennetta. Analyysin eteneminen tapahtuu aineiston purkamisesta litteroinnin kautta teemoitukseen, luokituksiin tai kategorioihin ja lopuksi tulkintaan. (Kananen 2008, 88–89.)

Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin teemoittelua, joka tarkoittaa, että sisältöä luokitellaan ja kvantifioidaan yleisemmällä tasolla. Teemoittelu on yksi teemahaastatteluaineiston analyysitapa, jossa sisältöä voidaan pelkistää käyttämällä sitaattia eli aineistosta noussutta sanontaa. Teemahaastattelulle tyypillistä on jo valmiit teemat, mutta sisältöä analysoidessa teemoittelun avulla myös muita teemoja saattaa nousta esiin. (Kananen 2008, 91.)

4.3 Luotettavuuden arviointi

Luotettavuutta on huomattavasti haastavampi arvioida, kun tehdään laadullista tutkimusta verrattuna kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Kananen 2012, 173.) Tutkimuksen luotettavuuden avulla mitataan myös opinnäytetyön laatua. Luotettavuuskäsitteitä ovat reliabiliteetti, joka tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetti taas oikeiden asioiden tutkimista. (Kananen 2012, 161.)

Tutkimuksen objektivisuuteen vaikuttavat monet muuttujat, joita ovat muun muassa tutkittava ilmiö, tutkija sekä tutkimusmenetelmät. Tutkijan valinnat menetelmistä, ennakkoluuloista, uskomuksista ja valinnoista vaikuttavat aina tutkimustuloksiin. Objektivisuus syntyy vasta, kun tutkija tiedostaa subjektiivisuuden. (Kananen 2008, 121.) Luotettavuutta arvioidessa on hyvä tarkastella tutkimusprosessin aikana tehtyjä eri valintoja ja niiden toteutusta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden perusedellytys on, että tutkimuksessa on riittävän tarkka dokumentaatio. (Kananen 2012, 164.)

Opinnäytetyön sisäiseen validiteettiin vaikutti myös se, että tutkija oli osallisena toimeksiantaja organisaatiossa ja tunnisti oman asemansa sekä taustansa partiolaisena. Opinnäytetyön tutkimuksen teemahaastattelujen teemat syntyivät teoreettisen tietoperustan pohjalta. Haastateltavien valinnassa pyrittiin valikoimaan monipuolinen joukko edustamaan niin asiantuntijuutta, partiolaisia, valtakunnallista jakaumaa sekä eri ikäisiä ja taustaisia henkilöitä. Teemahaastattelut toteutettiin useammalle kuin yhdelle henkilölle. Otos teemahaastatteluille oli neljä, joka koettiin riittäväksi määräksi. Teemahaastatteluiden kesto ja päivämäärät on raportoitu taulukkoon 1. Teemahaastattelun runko testattiin projektitiimillä ennen tutkimuksen aloittamista.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi taustatutkimuksen tuloksia eli teemahaastattelun teemojen kautta kerättyä tietoa aiheista. Tutkimustulokset on jaettu haastattelujen mukaan neljään teemaan. Tutkimuksessa tutkittiin brändin merkitystä, partiobrändin nykytilaa ja tulevaisuutta sekä brändiohjeistoa.

- Brändin merkitys – mitä brändi tarkoittaa?
- Partiobrändin nykytila – millainen partiobrändi on nyt?
- Brändiohjeisto – minkälainen partio on brändinä?
- Partiobrändin tulevaisuus – miltä partiobrändi näyttää tulevaisuudessa?

Ensimmäisessä teemassa käsiteltiin yleisesti brändin merkitystä haastateltaville ja millaisia omakohtaisia kokemuksia heillä oli ja kuinka bränditietoisia he olivat omista kulutustottumuksistaan. Toisessa teemassa syvennyttiin tämänhetkiseen mielikuvaan partiobrändistä, partion brändi-imagoon sekä persoonaan ja millainen se on nykypäivänä. Kolmannessa teemassa käsiteltiin aihetta brändiohjeisto ja keskusteltiin organisaatioiden tarpeesta kyseiselle ohjeistukselle ja toiveista brändiohjeiston konkreettiselle sisällölle. Neljäs teema syventyi tulevaisuuden näkymiin, eli partiobrändin kehitykseen ja siihen miten haluttu tavoitepositio saavutetaan.

5.1 Brändin merkitys

Haastateltavat kokivat brändin merkityksen tärkeäksi organisaatioille ja yrityksille. Haastatteluissa korostui brändin näyttäytyminen organisaation toiminnan ja arvojen kautta. Partion arvomaailma on vahva ja selkeä partiolaisille, mutta arvojen sanoittaminen myös ulkopuolisille tulisi tehdä läpinäkyvämmäksi. Lisäksi haastatteluissa nousi esiin kokonaisvaltainen käsitys brändistä ja mitä se tarkoittaa, kun puhutaan tuotteista ja palveluista sekä niihin liittyvistä mielikuvista ja ominaispiirteistä.

”Brändi on kokonaisvaltaista ymmärrystä ja muodostuneita mielikuvia.”

(Haastateltava A)

”Brändi tarkoittaa tunnettuutta ja mielikuvien kautta erilaisia arvoasetelmia, minkälaisia asioita se edustaa ja mitä ihmisille tulee brändistä mieleen.”

(Haastateltava B)

Kaikissa teemahaastatteluissa nousi esille, että brändi tunnistetaan usein pintapuolisesti visuaalisten elementtien kautta esim. värit, kuvat, fontit, logot, symbolit ja sanasto vaikkakin syvemmällä tasolla brändi pitäisi nähdä kokonaisuutena. Brändi edustaa koko

organisaation liiketoimintaa, arvomaailmaa sekä sitä, että toiminnasta osataan viestiä kiteytetysti. Haastateltavat olivat hyvin tietoisia kokonaisvaltaisesta brändiajattelusta.

”Brändien laadun tae on se, että brändit ovat alusta loppuun asti mietittyjä kokonaisuuksia ja että kuluttajana saa hyvää ja laadukasta palvelua. Hyvän brändiviestinnän tekeminen vaatii, että kaikki palikat ovat paikallaan.”
(Haastateltava D)

Haastateltavat olivat hyvin bränditietoisia ja tunnistivat oman brändikäyttäytymisensä. Kaikki haastateltavat kokivat olevansa brändiuskollisia tietyille brändeille. Brändiuskollisuus ja tietyt brändit vaikuttavat muun muassa haastateltavien kulutusvalintoihin. Brändit ohjaavat käyttäytymistä ja kokemukset tuotteista ja palveluista ohjaavat valintoja.

”Ihmisten brändikäyttäytyminen tapahtuu välillä tiedostamatta ja omat kokemukset ohjaavat valintoja. Välillä tiettyjen brändien valinta voi olla automaattista ja alitajunta ohjaa käyttäytymistä.” (Haastateltava B)

Haastateltavat pohtivat, miten tietyt brändit vaikuttavat omaan identiteettiin, minäkuvaan ja arvomaailmaan. Tiettyjä brändejä mielletään enemmän itselleen sopiviksi, joka on hyvin luontevaa. Brändivalinnoissa samaistuttavuus sekä arvot koettiin tärkeiksi ohjaaviksi tekijöiksi. Haastateltavat kokivat kuitenkin, että aina brändeillä ei ole väliä ja he olivat avoimia kokeilemaan ja käyttämään myös muita kilpailevia brändejä.

”Brändit näyttävät yritysten ja organisaatioiden toiminnassa niin, että ne erottuvat muista, niitä joko vihataan tai rakastetaan. Vahvat brändit erottautuvat, sillä, että ne herättävät kuluttajissa ja asiakkaissa joko positiivisia tai negatiivisia tunteita. Ne tuotteet ja palvelut, jotka eivät herätä tunteita ovat organisaatiolle mitään sanomattomia.” (Haastateltava A)

”Brändeissä luottamusta herättää, että brändiviestinnässä tulee rohkeasti esiin arvot ja niiden jalkautuminen aidosti tekemiseen ja toimintaan.” (Haastateltava D)

Haastatteluista nousi esille brändien vastuullisuus ja kestävät arvot sekä faktoihin perustuvat todelliset toimenpiteet, jotka lisäävät luottamusta tuotteita ja palveluita kohtaan. Haastateltavien mielestä yritysten ja organisaatioiden tekojen tulisi kulkea linjassa brändin kanssa. Nykypäivänä vastuullisuus teemat ovat olleet pinnalla ja brändit ovat tietoisia kestävän kehityksen trendistä ja kuluttajien valinnoista yhä ekologisempiin ja vastuullisesti tuotettuihin tuotteisiin ja palveluihin. Brändit, jotka ärsyttävät tai miellyttävät jäävät

mieleen, joka taas puolestaan kertoo, että brändityössä ja viestinnässä on onnistuttu herättämään tunteita ja vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin sekä kokemuksiin.

5.2 Partiobrändin nykytila

Partiobrändin kehitys koettiin haastatteluissa ajankohtaiseksi, koska partion peruskirja ja strategia päivitettiin vuosille 2021–2026 ajan tasalle. Teemahaastatteluissa nousi esille näkemys siitä, että partiobrändi näyttäytyy sisäisesti vahvana, mutta ei kuitenkaan ole sama kuin miltä se näyttäytyy ulospäin ulkopuolisille. Näin ollen voisi päätellä, että partion sisäinen identiteetti ei vastaa parhaalla mahdollisella tavalla brändistä muodostuvaa imagoa.

”Todellinen partiotoiminta ja jäsenlupaus toteutuu lippukunnissa, jossa toiminnan laatu on avainasemassa. Toiminta on brändin rakentamisessa tärkein väline ja partiolaiset toimivat brändilähettäläinä.” (Haastateltava A)

Haastatteluissa pohdittiin, että onko partiobrändi vahva. Mielipiteet siihen liittyen olivat samoja, kun puhuttiin tunnettuudesta. Partio tunnetaan ja tiedostetaan valtakunnallisesti sekä maailmanlaajuisesti. Partio on tunnettu brändi, sillä yli viidesosa suomalaisista omaa jonkun omakohtaisen kokemuksen partiosta. Haastatteluissa ilmeni selkeästi se, että mielikuvia ja kokemuksia on yhtä monta kuin ihmisiäkin, joilla on jokin kosketus partioon. Lisäksi maantieteellinen jakauma Suomessa sekä paikallisyhdistysten toiminta saa partion helposti näyttäytymään erilaiselta eri paikoissa.

”Moni tietää partiosta jotain, mutta se jää monille aika kevyeksi mielikuvaksi verrattuna todelliseen ja aitoon partiotoimintaan. Ihmiset eivät tunne partiota sellaisena kuin se on. Partio on eri ihmisille eri asioita, joten mielikuvat partiobrändistä vaihtelevat henkilökohtaisesti.” (Haastateltava D)

Haastatteluissa ilmeni partion erottautuvuustekijöitä muihin lasten ja nuorten harrastuksiin. Monimuotoisuus ja monipuolinen sekä laadukas toiminta korostuivat kaikissa haastatteluissa.

”Partio erottautuu muista asenteen ja sitoutumisen kautta. Muissa harrastuksissa taito-osaaminen on kapeaa, kun taas partiossa opitaan monia taitoja sosiaalisista vuorovaikutustaidoista vastuunkantamiseen ja johtamiseen liittyen.” (Haastateltava A)

”Partio erottautuu muista harrastuksista suuren kokoluokkansa ja vaikuttavuuden kautta. Lisäksi partiotoiminta jalkautuu valtakunnallisesti etelästä pohjoiseen ja on avointa kaikille.” (Haastateltava B)

Lisäksi vapaaehtoistyön merkitys ja siitä saatu johtajakokemus sekä vastuut nousivat haastatteluissa esiin. Eniten pinnalle nousi kasvatustoiminta ja monipuoliset taidot ja opit elämään. Haastateltavat olivat samaa mieltä, siitä että partion toiminnan keskiössä on lasten ja nuorten kasvatustoiminta. Partion arvot synnyttivät keskustelua ja haastateltavat toivoivat arvojen sanoittamista ja esiintuomista myös muille.

”Partiotoiminnassa annetaan nuorille mahdollisuuksia johtaa ja ottaa vastuuta sekä suhtaudutaan ennakkoluulottomasti osaamiseen. Partiotoiminnan sisällä voi siirtyä eri tehtävistä toisiin oman osaamisen ja kiinnostuksen kohteiden kautta.”

(Haastateltava C)

”Partioharrastuksen ainutlaatuisuus verrattuna muihin urheiluseuroihin on se, että toimintaan mukaan tuleminen ei vaadi osaamista tai erityistaitoja. Partiotoiminnan ytimessä on arvot ja kasvatustoiminta, jossa lapsia ja nuoria kasvatetaan yhteiskunnallisesti vaikuttaviksi kansalaisiksi.” (Haastateltava B)

Haastateltavien mielestä partio sopii monelle ja kynnys aloittaa partioharrastus on helpompaa muihin harrastuksiin verrattuna. Partiosta löytyy kaikille kaikkea ja omien intressien ja kehityskohteiden kautta voi siirtyä erilaisiin vapaaehtoistyötehtäviin organisaation sisällä. Toimintaan mukaan tuleminen ei ole osaamisesta tai taidoista kiinni. Haastateltavat pitivät tärkeänä, sitä että vastuunkantamista opetellaan jo nuorena ja johtamiskokemusta saa eri pestien kautta.

5.3 Brändiohjeisto

Haastateltavat olivat vahvasti sitä mieltä, että brändiohjeistosta tulisi löytyä vinkit tonaliteetin käyttöön eli yrityksen tai organisaation Tone of Voice määriteltynä. Mikä on partiobrändin äänensävy, kuka puhuu, miten ja missä.

”Parhaimmillaan brändiohjeisto on hyvä ja lyhyt kiteytys organisaatiosta tai yrityksestä esimerkiksi videon muodossa.” (Haastateltava D)

Haastateltavien mielestä brändiohjeisto on tärkeä sisäinen työkalu, joka muistuttaa ja kokoaa sen, mitä yritys tai organisaatio on ja haluaa olla. Brändiohjeisto on hyvä työkalu muistuttamaan ja kiteyttämään yrityksen ja organisaation toimintaa.

Haastateltavat pohtivat brändiohjeiston sisältöjä ja esiin nousi muun muassa seuraavia kohtia, jotka koettiin oleellisiksi osa-alueiksi. Ohjeessa tulisi olla mukana yrityksen ja organisaation äänensävy, visuaalinen ilme, arvot, persoona, bränditarina, brändilupaus ja tavoitepositio. Lisäksi haastateltavat toivoivat, että brändiohjeisto jalkautuisi myös

paikallisyhdistysten toimintaan strategiatyön yhteydessä. Brändiohjeiston toivottiin olevan selkokielineen niin, että jokainen partiolainen ymmärtää olevansa partion brändilähettiläs.

”On täysin oleellista, että organisaatioissa ja yrityksistä löytyy brändiohje, jota työntekijät osaavat ja ymmärtävät brändin ytimen ja osaavat näin kertoa yrityksen identiteetistä.” (Haastateltava B)

Haastateltavien mielestä brändiohjeiston avulla voidaan tuoda esille partiobrändin erottavuustekijöitä. Haastateltavien mielestä olisi hyvä pohtia, miten viestintää ja markkinointia tehdään paremmin erottautuvalla äänensävyllä ja tyyllillä, kun tavoitellaan partion harrastajia, nuoria aikuisia tai kumppaneita ja rahoittajia.

”Arvojen tulisi olla brändiohjeiston keskiössä ja heijastua sitä kautta kaikkeen tekemiseen. Hyvä brändiohjeisto on tarpeeksi tarkka ja jaoteltu osiin, joita hyödyntävät yrityksen tai organisaation viestinnän ja markkinoinnin tekijät, sisällöntuottajat, graafikko sekä ylin johto.” (Haastateltava D)

5.4 Partiobrändin tulevaisuus

Haastateltavat olivat vahvasti sitä mieltä, että partion tulisi tulevaisuudessa olla edelleen lasten ja nuorten keskuudessa kiinnostava harrastus. Partioharrastuksen halukkuuden lisääminen tapahtuisi toiminnan laadun ja kiinnostavuuden kautta. Tahtotilana olisi, että partiobrändi olisi tulevaisuudessa tunnettu ja tavoitettava sekä moninaisempi, jossa huomioidaan ja tavoitellaan paremmin uusia kohderyhmiä.

”Toivoisin, että partio näyttäytyisi tulevaisuudessa tunnetumpana, vahvempana, kasvavana ja muuttavana harrastuksena. Ja, että partiota ei yhdistettäisi tulevaisuudessa perinteisiin ja vanhoihin stereotyyppioihin tai mielikuviin.” (Haastateltava A)

Haastatteluissa korostui moninaisuus ja partion avoimuus sekä niiden merkitys tulevaisuudessa. Moninaisuus korostuu myös uudessa partion strategiassa ja tulevaisuuden partiotoiminnassa.

”Tulevaisuudessa partio on avointa niille, jotka ovat valmiita sitoutumaan partion arvoihin ja päämäärään sekä lupaukseen ja partion tarjoamaan elämäntyyliin. Partio on ja elää sekä kasvaa. Partiota tarvitaan tulevaisuudessa ja se toimii vastavoimana vaikuttamiselle, rauhan liikkeenä ja kasvatusjärjestönä lapsille ja nuorille.” (Haastateltava A)

Haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, brändin johtaminen ja kehittäminen kuuluu koko organisaatiolle. Vastuu brändin kehityksestä ja johdosta on viestinnän ja markkinoinnin johdolla niin toimihenkilöillä kuin luottamushenkilöillä. Lisäksi haastateltavat olivat sitä mieltä, että jokainen partiolainen on tulevaisuudessa isossa asemassa brändin kehitystä ja toteuttamassa sekä lunastamassa brändilupausta.

”Brändiä pitää johtaa ja tehdä enemmän näkyväksi partiolaisille.” (Haastateltava A)

”Partion ei pitäisi identifioida itseään muiden urheiluharrastusten tai vaikuttamiseen liittyvien harrastusten joukkoon vaan erottua niistä monipuolisuudellaan.”

(Haastateltava C)

Haastatteluissa ilmeni, että partion pitää tulevaisuudessa lunastaa toiminnan laatu sekä kasvaa niin, että kokemuksiin ja elämyksiin panostetaan. Haastatteluissa nousi esille myös, että partion toivottiin näyttävävän tulevaisuudessa yhä enemmän yhteiskunnallisen vaikuttamisen kentällä ja edelläkävijänä ulospäin.

”Partion tulevaisuus on Suomen suurimpana nuorisjärjestönä, jossa jäsenkasvu kehittyy ja toiminta on monipuolista ja laadukasta.” (Haastateltava C)

6 Päivitetty brändiohjeisto

Esittelen tässä luvussa brändiohjeiston suunnittelua ja lopullisen tuotoksen sisältöä. Partion brändiohjeisto on ensisijaisesti tarkoitettu sisäiseen käyttöön ohjaamaan kokonaisvaltaista viestintää ja markkinointia sekä kehittämään partiobrändiä yhtenäisemmäksi. Brändiohjeiston päivitykselle oli selkeä tarve ja se koettiin ajankohtaiseksi tukemaan partion uutta strategiaa. Brändiohjeisto löytyy liitteestä 1.

Brändiohjeiston merkitys on hyvä muistaa ja ohjeiston päivitys syytä pitää ajan tasalla niin, että siitä löytyy ainakin visuaaliseen ilmeeseen lisäksi kuvaohje, brändin persoonan määritelmät sekä organisaation tavat toimia ja puhua. Parhaimmillaan brändiohjeisto toimii työkaluna, josta on yksinkertaisesti tunnistettavissa niin brändin ydin, äänensävyt sekä visuaaliset linjaukset. (Kubo 2019.)

Dokumentti, jonka jokainen organisaatio tarvitsee voi kulkea monella eri nimellä, mutta puhutaan kuitenkin samasta asiasta: brändikirjasta, brändimanuaalista, brändi- tai graafisesta ohjeistuksesta. Organisaatioiden brändin luominen edellyttää näkemystä, johtamista sekä sopivia työkaluja. Ohjeisto, josta löytyy dokumentoituna organisaation visuaaliset linjat, yhtenäisen ilmeen sekä erottuvuustekijät auttavat jokapäiväisessä tekemisessä ja auttaa brändin kehittymistä pitkällä aikavälillä lähemmäksi tunnistettavaa brändi-identiteettiä. (Blink Helsinki 2019.)

Strategisen brändityön keskeisin työkalu on brändikäsikirja. Brändikäsikirjan tarkoitus on antaa yhtenäiset ohjeet ja tukea organisaation brändimielikuvaa siitä, kuinka brändiä käytetään kaikessa markkinoinnissa ja viestinnässä. Brändikäsikirjan hyötyjä on, että se auttaa rakentamaan brändin yhtenäisyyttä, uskottavuutta ja mainetta. (Lindberg-Repo, 2020, 53.)

6.1 Brändiohjeiston suunnittelu ja testaus

Brändiohjeiston suunnittelussa hyödynnettiin partion uuden strategian pääkohtia ja visiota sekä viestinnän ja markkinoinnin periaatteita. Sisällön suunnittelussa tehtiin yhteistyötä viestinnän ja markkinoinnin periaatteet projektiryhmän kanssa ja työstöön osallistui niin toimihenkilöitä kuin vapaaehtoisia.

Brändiohjeisto koettiin merkitykselliseksi osaksi koko partio organisaation olemassaoloa ja partio identiteetin sanoittamiseen. Brändiohjeiston avulla tuodaan partiobrändi entistä lähemmäksi organisaation sidosryhmiä. Tämän lisäksi se sanoittaa ja selventää partiobrändin merkitystä ja identiteettiä. Tunnistettavuuteen auttaa organisaation selkeä brändi-identiteetti. Yhdenmukaisuus tekee partiobrändistä luotettavan ja rakentaa

kumppanien ja asiakkaiden luottamusta. Partion vapaaehtoisten ja toimihenkilöiden on helpompi sitoutua yhtenäiseen brändiin. (Lindberg-Repo 2020, 55.)

Brändiohjeisto toimii ohjaavana dokumenttina brändin kehittämisessä, luomisessa ja arvioimisessa. Brändiohjeiston avulla voidaan strategisesti ohjata toimintaa ja antaa suuntaviivoja, joiden kautta yhtenäistä brändityötä on selkeämpi tehdä ja saavuttaa tavoitteet. Brändiohjeiston avulla tuodaan myös partiobrändiä läpinäkyväksi koko yhteisölle. Partiobrändiä rakentaa jokainen partiolainen. Partion suuntaviivat, päämäärät, arvot ja tulevaisuuden tavoitteet luodaan näkyväksi ja tietoisuuteen. (Lindberg-Repo 2020, 56.)

Brändiohjeiston sisällön työstössä hyödynnettiin taustatutkimusta ja kerättyä viitekehystä. Taustatutkimuksen avulla saatiin ymmärrys partiobrändin nykytilasta ja tulevaisuuden toiveista. Tutkimustulokset ohjaavat partiobrändin kehitystä ja loivat yhdessä viitekehysten kanssa sisällön brändiohjeistolle. Teemahaastatteluiden avulla kerättiin syvällistä tietoa partiobrändistä. Ohjeiston runko eli konkreettinen sisältö muodostui teoreettisen viitekehysten sekä taustatutkimuksen pohjalta. Ohjeistoon valittiin aiheita, jotka kaipasivat sanoitusta ohjaamaan partion viestinnän ja markkinoinnin tekemistä kohti yhteisiä päämääriä ja strategisia tavoitteita.

Partio brändikäsikirja ”Partio 2020 eli käyttöopas tulevaisuuden tekijöille”, joka on julkaistu vuonna 2012 antoi runkoa ja pohjaa brändiohjeiston tekemiselle. Vanha brändikäsikirja sisälsi osittain samoja teemoja ja aiheita. Sisältö muodostui muun muassa partiobrändistä, partiotarinasta, vahvan brändin hyödyistä, tavoitemielikuvista ja suuntaviivoista.

Toimeksiantajan toiveena oli, että päivitetty brändiohje olisi tiivis ja selkeä kokonaisuus, jonka voisi esittää ”huoneen tauluna”. Brändiohjeiston ensimmäinen versio ja runko työstettiin strategian, viestinnän ja markkinoinnin periaatteiden, teoreettisen viitekehysten sekä muiden dokumenttien pohjalta. Brändiohjeistoon liitettiin markkinoinnin ja viestinnän periaatteista partion ydinviestit sellaisenaan. Ydinviestejä ei muutettu brändiohjeistoon, koska ne koettiin tärkeäksi pitää samana ja tukivat parhaalla mahdollisella tavalla partion uutta strategiaa.

Brändiohjeiston viimeisen version ollessa lopullinen tehtiin vielä testaus projektiryhmällä. Brändiohjeiston testaus toteutettiin sähköisesti. Testaus vaiheessa brändiohjeiston viimeinen työversio lähetettiin sähköisesti kommentoitavaksi viestinnän ja markkinoinnin periaatteet projektiryhmälle. Aikaa korjauksille ja kommentoinnille annettiin noin viikko. Ohjeiston kommentointi tehtiin sähköisesti suoraan dokumentille. Projektiryhmässä oli

sekä partion luottamushenkilöitä että toimihenkilöitä. Avoin kommentointi sekä vuorovaikutus brändiohjeiston sisällöstä käytiin Teams-keskusteluiden sekä sähköpostien välityksellä. Kommenttikierroksen tuloksena päädyttiin jättämään brändiohjeistosta hissipuhe sekä partiontarina pois. Kommenttikierroksen aikana hiottiin sanamuotoja, lauserakenteita, muotoiluja ja vertailtiin sisältöjä strategiaan ja partion viestinnän ja markkinoinnin periaatteisiin.

6.2 Brändiohjeiston sisältö

Brändiohjeisto sisältää brändin ytimen, persoonan, brändilupauksen, tavoiteposition, brändin erottavuustekijät ja äänensävyn. Ohjeistossa määritellään partiobrändin ydin, jossa selkeästi kuvataan periaatteet ja ohjeet brändistä kommunikointiin. Partiobrändin ytimen muodostaa markkinoinnin ja viestinnän periaatteissa määritellyt partion ydin viestit, jotka tukevat strategiaa. Brändi ytimen kautta luodaan selkeä ymmärrys sidosryhmille ja kumppaneille siitä mitä partiobrändi edustaa ja tarjoaa. Lisäksi ohjeistossa tarkastellaan persoonallisuutta ja brändipersonaa, millainen partio on.

Brändikäsikirjojen sisältö saattaa vaihdella, mutta yleensä niistä tulisi löytyä ohjeisto organisaation grafiikalle, typografialle, visuaalisen ilmeelle sekä brändin äänensävyille. Brändikäsikirjassa olisi tärkeää määritellä myös brändin tavoitteet, jotka tuovat selkeyttä ja syvyyttä brändityöhön ja mahdollistaa tuloksellisuuden arvioimisen.

(Lindberg-Repo 2020, 53.)

Brändiohjeistossa määritellään myös partion brändilupaus, joka kertoo miten partio vastaa kohderyhmien tarpeeseen. Ohjeistuksessa kuvataan myös partion tavoitepositio eli tilanne tai asema, joka halutaan saavuttaa nuorten ja lasten mielissä. Tavoiteposition saavuttamiselle on määritely muutamat tavoitteet. Myös brändin ainutlaatuisuus on nostettu brändiohjeistoon, ja partiobrändin erottavuustekijät ovat listattuna.

Partion viestintää ja markkinointia tehdään lapsille ja nuorille, joten ohjeistossa huomioidaan, miten se tyylillisesti eroaa muiden järjestöjen tai urheiluseurojen brändiviestinnästä. Partion ”tone of voice” määrittelee mikä luo partiolaisten ja partion välille samaistuttavuutta ja millaisia mielikuvia partiosta halutaan kerrottavan.

Brändiohjeistossa avataan mikä on partion äänensävy.



Kuva 6 Partiobrändi (Kuvat: Julius Kuula, Aapo Rainio, Anna Enbuske, Susanna Mikander ja Eeva Helle)

Kuvan 6 avulla voidaan hahmottaa, mitä kaikkea brändiohjeisto pitää sisällään. Kuvan sisältöön on nostettu vain esimerkkejä brändiohjeistosta. Kuvaan voisi lisätä myös partion tarinan sekä hissipuheen, jotka täydentäisivät brändiohjeistoa. Kuvan avulla on helpompi ymmärtää kokonaisuutta brändityöstä ja kehityksestä. Päivitetty brändiohjeisto löytyy liitteestä 1.

6.2.1 Partiobrändin ydin

Partiobrändin ydin käsittelee periaatteet ja ohjeet brändistä kommunikointiin. Partion ydin muodostuu viestinnän ja markkinoinnin periaatteiden mukaisesti partion pääviesteistä. Partion ytimen kautta kirkastetaan käsitystä ja ymmärrystä sidosryhmille ja kumppaneille.

- Partio on monipuolinen, hauska ja turvallinen harrastus, jossa oppii paljon uusia taitoja ja pääsee tekemään kiinnostavia asioita.
- Partiossa nuoret tekevät itse, ovat osa merkityksellistä yhteisöä ja vaikuttavat maailmaan. Partiossa jokainen voi olla oma itsensä. Partio on kaikille avoin ja moninainen harrastus.
- Partio on paras paikka tehdä vapaaehtoistyötä.
- Partio on ajan hermoilla oleva harrastus, josta voi olla ylpeä.
- Partio on luotettava, vaikuttava ja kiinnostava yhteistyökumppani.

Partion viestinnän ja markkinoinnin periaatteita mukaillen pääviestit kiteyttävät partion ytimen eli ne kirkastavat partion tarkoituksen. Pääviesteillä kerrotaan selkeästi strategisista päämääristä. Pääviestejä toistamalla partion tavoitteet ja arvot välittyvät yhtenäisesti. Pääviestien ilmaisua voi tarvittaessa muokata tilanteeseen, kanavaan ja kohderyhmälle sopivaksi.

6.2.2 Partiobrändin persoona

Partiobrändin persoonan määrittelemisen ohjaa näkemystä, siitä miten partio koetaan ja millaisena partiolaiset nähdään. Listaus adjektiiveista ei rajaa pois partion monipuolisuutta ja moninaisuutta vaan antaa kuvan yleisesti siitä, millaisena partion persoona ymmärretään. Partiossa korostetaan sitä, että toimintaan voi liittyä omana itsenään. Partiobrändin persoona määrittelee, minkälaisena partio koetaan ja nähdään.

- Elämyksellinen
- Ajassa elävä
- Luonnonläheinen
- Merkityksellinen
- Vastuullinen
- Monipuolinen
- Aktiivinen
- Inhimillinen
- Vaikuttava
- Yhteisöllinen

Brändipersona ilmentää brändin muodostamaa persoonallisuutta, jonka kautta voidaan yhdistää inhimillisiä ominaisuuksia tai piirteitä tiettyyn tuotteeseen tai palveluun.

Brändipersonaa voi havainnollistaa ajattelemalla sitä elävänä ihmisenä, millainen se olisi, mitä se tekisi, missä se asuisi, miten se puhuisi ja mitä se pitäisi päällä.

Brändipersonallisuutta on luonteva arvioida adjektiivien kautta ja tehdä listauksia tai tarkistuslistoja erilaisista ominaispiirteistä. (Keller 2012, 333–334.)

6.2.3 Partion brändilupaus

Partion brändilupaus määrittelee ja kiteyttää, miten partio toiminta vastaa kohderyhmien tarpeisiin ja luo merkityksen sekä hyödyn heille. Yllä olevien brändilupauksien avulla on kiteytetty partion tuomia hyötyjä partiolaisille ja miksi partioon kannattaa liittyä.

Brändilupauksen avulla ilmaistaan miksi juuri partio kannattaa valita harrastukseksi.

- Partiossa pääset tekemään merkityksellistä vapaaehtoistyötä.
- Partio on kaikille avoin harrastus jatkuvaan oppimiseen ja ihmisenä kehittymiseen sekä uusien taitojen saamiseen.
- Partiossa opit kantamaan vastuuta ja johtamaan. Paras kasvatustapa on sopiva määrä vastuuta.

- Partion kautta saat onnistumisia ja elämyksiä ja voit olla omana itsenäsi osa aktiivista yhteisöä.

Menestyvän organisaation kriittinen menestystekijä on kilpailuedun varmistaminen.

Luovilla ja innovatiivisilla ratkaisuilla organisaatiot yrittävät tarjota kuluttajilleen ainutlaatuisen konseptin ja vahvan asiakaslupauksen – kilpailuedun. Arvot ja vastuullisuus ovat yhä ratkaisevampi osa kilpailuetua. Organisaatioiden menestys voi olla vaakalaudalla tulevaisuudessa, mikäli se ei toimi vastuullisesti. Jotta organisaatioiden toiminta on läpinäkyvää, on sen oltava vahvoihin arvoihin perustuvaa. (Vahtola 2020, 42–43.)

6.2.4 Partion tavoitepositio

Partion tavoiteposition kautta kuvataan tilannetta ja asemaa, joka halutaan saavuttaa. Lisäksi on määriteltävä, miten partion haluttu tavoitepositio on saavutettavissa tulevaisuudessa.

- Haluamme, että partio tunnetaan ja näyttäytyy kiinnostavana harrastustoimintana kaikenikäisille.
 - Kasvatamme jäsenmäärää ja rakennamme parempaa yhteenkuuluvuutta.
 - Varmistamme laadukkaan ja monipuolisen partiotoiminnan ympäri Suomea.
- Viestimme rohkeasti ajankohtaisista teemoista ja aiheista ulospäin.
 - Kerromme aktiivisesti ja monipuolisesti partiotoiminnasta positiivisesti ulospäin, jotta mielikuvat partiosta muuttuvat pois stereotyyppioista.
- Näyttäydymme aktiivisena yhteiskunnallisena vaikuttajana.

Partiobrändin asemoinnilla tarkoitetaan sitä, että se pyritään erottamaan muista harrastuksista ja brändeistä painottamalla toiminnan erottuvuustekijöitä ja ainutlaatuisuutta. Partiobrändi pärjää paremmin kilpailutilanteissa, kun se on tunnistettava. Partiobrändi kasvaa vahvasti sisältäpäin ja partiolaiset toimivat tässä avain asemassa. Merkityksellisen partiobrändin tulee pohjautua partiolaisten luomaan identiteettiin ja olla linjassa todellisuuden kanssa. (Lindberg-Repo 2020, 38.)

6.2.5 Partiobrändin erottavuustekijät

Partiobrändin erottavuustekijät auttavat asemoinnissa, identifioinnissa ja siinä, miten partioharrastus luonteeltaan ja toiminnaltaan eroaa muista lasten ja nuorten harrastuksista.

- Partiotoimintaan mukaan tuleminen ei ole vaadi erityistä osaamista tai taitoja.
- Partiotoiminnan ytimessä ovat arvot ja kasvatustoiminta.
- Partiotoiminta jalkautuu monimuotoisesti ja valtakunnallisesti etelästä pohjoiseen ja on avointa kaikille.
- Partiotoiminta mahdollistaa elämyksiä, seikkailuja ja ystäviä kaikenikäisille.
- Intohimo, asenne ja sitoutuminen vapaaehtoistyöhön.

- Monipuolinen tarjonta vapaaehtoistehtävistä ja erilaisista taidoista mahdollistaa omien kiinnostuksen kohteiden kautta oman osaamisen kehittämisen.
- Lapset ja nuoret oppivat kantamaan vastuuta ja saavat mahdollisuuden johtaa.

Kun puhutaan tunnettuudesta, niin brändien välillä on eroa ja sillä on merkitystä. Brändien tulisi olla ominaisuuksiltaan erilaisia, jotta niitä on helpompi identifioida toisistaan.

Brändien viestinnän samankaltaisuus johtaa siihen, että asiakkaiden ja kuluttajien on vaikea tunnistaa brändejä toisistaan. Brändin on tarkoitus identifioida palvelun tai tuotteen tuottaja. (Pohjola 2019, 88.)

6.2.6 Partion äänensävy

Partion äänensävy määrittelee, miten brändin viestintä ja markkinointi erottuu tyyllisesti muista. Tone of voice määrittelee millaisia mielikuvia haluamme luoda partiosta ulospäin ja sisäisesti. Äänensävyllä on ratkaiseva merkitys brändimielikuvan syntyisessä ja muokkaamisessa.

- Viestimme iloisella ja positiivisella sävyllä partioaiheisista sisällöistä ulkoisesti ja sisäisesti. Tyyliimme on rento ja puhekielinen, mutta kuitenkin informatiivinen ja helposti lähestyttävä.
- Varmistamme, että partio näyttäytyy avoimena ja kaikille mahdollisena harrastuksena ja viestimme toiminnastamme ymmärrettävän ja saavutettavissa olevan sisällön avulla.
- Partion sisäinen äänensävy on tyyppillisesti puhekielinen, innostava ja persoonallinen, selkeä sekä kohderyhmiä suoraan puhutteleva. Sisäisesti äänensävyllä tyyppillistä on partion lyhenteet ja oma sanasto.

Organisaation puhetavaksi tai äänensävyksi kutsutaan tone of voicea. Tonaliteetin avulla erotetaan kilpailijoista ja varmistetaan, että organisaatio käyttää sovittua ja samaa kieltä sekä tyyliä viestinnässä. Tonaliteetissa määritetään, miten asiat sanotaan ja hyödynnetään sanavalintoja, rakenteita ja tyyliä. Hyvä äänensävy perustuu organisaation strategiaan ja brändi-identiteettiin sekä vahvaan asiakasymmärrykseen. Tonaliteetissa yhdistää kohderyhmiä, partiobrändiä ja sopii organisaation viestintään ilman, että olisi väkinäinen tai päälle liimattu. Äänensävyyn avulla voidaan rakentaa ja kehittää brändiä. (Taivainen 2020.)

7 Johtopäätökset ja yhteenveto

Partiobrändi kasvaa ja kehittyy tulevaisuudessa. Jokaisella partiolaisella on merkitystä kehityksen ja brändin rakentamisen kanssa. Brändityöhön vaaditaan koko organisaation sitoutumista ja selkeitä tulevaisuuden suuntaviivoja. Partion vahva strategiatyö luo loistavat edellytykset brändin rakentamiselle ja kehittämiseksi. Opinnäytetyön avulla luotiin päivitetty brändiohjeisto Suomen Partiolaisille, joka löytyy liitteestä 1.

Kasvun ja kehityksen osalta partiobrändin sisäistäminen ja selkeyttäminen on keskeisessä roolissa. Ymmärrys partiobrändin merkityksestä ja siitä mitä se kokonaisuudessaan pitää sisällään auttaa brändityössä. Partion eri ulottuvuudet ovat rikkaus ja niistä tulisi viestiä avoimmin. On tärkeä tunnistaa mitä partio on, millainen partio on, miten asemoidumme muihin harrastuksiin verrattuna, miten erottaudumme muista ja mikä on partion tarina ja äänensävy. Brändiohjeiston avulla voidaan mahdollistaa organisaation yhtenäisen linja, siitä miten partiobrändistä viestitään ja miltä se näyttää. Ohjeisto tukee strategisesti viestinnän ja markkinoinnin periaatteita ja on työkalu kohti parempaa partiobrändiä.

Partion sisäinen identiteetti on vahva, mutta toiminnan erottavuustekijöitä sekä asemointia muihin lasten ja nuorten harrastustoimintaan tulisi korostaa. Partiobrändin ollessa vahva ja samaistuttava sekä kiinnostava harrastus luodaan lisäarvoa niin olemassa oleville jäsenille kuin uusille toiminnasta kiinnostuneille.

Partiobrändin merkitys strategisella tasolla on tärkeä ja näin ollen myös brändityölle on määriteltävä selkeät tavoitteet ja visio. Jotta partiobrändi kehittyy tulevaisuudessa pitää sitä johtaa. Maksimaalisen arvon saavuttamiseksi vastuu brändin johtamisesta tulee olla jollain ja brändityötä tehdään yhdessä koko organisaation voimin. On tärkeä tunnistaa, että partiobrändin yhtenäisen viestin viemiseksi tarvitaan kaikkia partiolaisia ja johdolta toimenpiteitä ja suuntaa. Partio organisaation tulee sitoutua brändiin, koska brändityötä tehdään yhdessä. Brändiohjeisto toimii hyvänä alkuna tietoisuuden ja kiinnostuksen lisäämiseksi. Oheistuksen avulla on tarkoitus ohjata toimintaa strategisesti ja antaa suuntaviivoja, joiden kautta brändityötä partiossa on yksinkertaisempi tehdä. Brändiohjeiston avulla partiobrändi näyttää koko yhteisölle läpinäkyvämpänä.

Brändiohjeisto toimii työkaluna partion viestinnän ja markkinoinnin tekijöille, mutta ennen kaikkea brändin tulee näkyä kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa valtakunnallisesti. Brändiä johdetaan viestinnällä ja brändin kehitystä ohjataan sekä seurataan pitkäjänteisesti. Brändityössä on tärkeä, että partion arvot näkyvät brändissä ja vaikuttavat partio toiminnan taustalla. Jatkossa on huolehdittava, että partiobrändi näkyy päivittäisessä

tekemisessä ja kohtaamisissa niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Lisäksi on hyvä ymmärtää, että brändi on enemmän kuin organisaation visuaalinen nimi, logo tai graafinen ilme.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehyksen rakentaminen alkoi non-profit organisaation ja brändin määritelmästä sekä keskeisistä käsitteistä. Viitekehyksen kautta muodostui käsitys brändin olemassaolon edellytyksistä sekä siitä, miten brändin kehitystä edistetään ja mistä muodostuu brändiarvo, brändimielikuvat, brändikokemus sekä brändi-identiteetti. Toinen osuus viitekehuksesta paneutui brändiohjeiston sisällön osa-alueisiin, jossa avattiin brändilupausta, tavoitepositiota, äänensävyä ja brändipersonaa.

Tutkimuksellinen osuus muodostui tapaustutkimuksesta ja menetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Sisältö litteroitiin ja analysoitiin ja tutkimustuloksia hyödynnettiin brändiohjeiston päivityksessä.

Partion mielikuvia voi muuttaa vain muuttamalla toimintatapoja. Jatkuvat muutokset toimintaympäristössä edellyttävät organisaatioita muuttumaan ja muovautumaan niiden mukaan. Kilpailu harrastustoiminnasta jatkuu ja organisaatioiden pitää erottautua yhä vahvemmin joukosta. Lähtökohtaisesti partion positiivista mielikuvaa on syytä säilyttää ja vaalia. Partion maine muodostuu yhteisöllisesti, kun taas ihmisten mielikuvat ovat yksilöllisiä käsityksiä ja ajatuksia partiosta. Partiolaisten luoma identiteetti luo pohjan merkitykselliselle partiobrändille ja sen tulee olla linjassa todellisuuden kanssa. Jokainen partiolainen kasvattaa partion mielikuvaa ja brändiä.

7.1 Jatkokehitysehdotukset

Luontevana jatkokehitysideana on partion tarinan sanoittaminen selkokielelle sekä hissipuheen laatiminen. Partion tarina ja hissipuhe tukevat brändiohjeistoa tulevaisuudessa ja toimivat myös työkaluina viestinnän ja markkinoinnin tekijöille. Tarinankerronnalla tuodaan partiota lähemmäksi ihmisiä ja tehdään siitä samaistuttavaa ja aitoa. Partio tarinan taustalla on pitkä historia, joka puolestaan kertoo partiobrändin pitkäikäisyydestä ja kuinka se on elänyt vuosien varrella ja saavuttanut tämän hetken position. Hissipuhe toimii loistavana työkaluna, kun partiosta halutaan kertoa ytimekkäästi ja houkutellessa partiotoiminnan pariin uusia jäseniä.

7.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aihe varmistui maaliskuussa 2020, kun selvisi, että partion viestintä ja markkinointi periaatteiden päivittämisen yhteyteen oli tarvetta päivittää myös brändiohjeistoa uuden strategian mukaiseksi. Vaihdoin lennosta uuteen aiheeseen ja tein uuden kehittämissuunnitelman toimeksiantajalle. Aiheen vaihto oli lopulta hyvä vaihtoehto

ja koin sen oman oppimiseni kannalta mieluisammaksi ja tarpeelliseksi toimeksiantajalle. Sain vapaat kädet opinnäytetyön toteuttamiselle ja tutkimuksen tekemiselle. Aiheen rajaus oli selkeä ja opinnäytetyön kokonaisuus oli alusta asti helposti hahmoteltavissa. Opinnäytetyöprosessin aikataulun taustalla vaikutti partion strategian uudistuminen kaudelle 2021–2026 sekä viestinnän ja markkinoinnin periaatteet, jotka valmistuivat joulukuussa 2020.

Opinnäytetyöprosessin alku lähti reippaasti vauhtiin heti kun kehittämistehtävän suunnitelma hyväksyttiin lokakuussa 2020. Opinnäytetyön teoriaosuuteen perehtyminen oli kiinnostavaa ja mielekästä. Löysin paljon mielenkiintoista lähdekirjallisuutta ja aineistoa brändeistä ja brändäyksestä. Työstin opinnäytetyötä töiden ohella, joten jouduin varaamaan opiskelulle ja opinnäytetyön työstämiselle tarkat ajankohdat kalenterista. Oman jaksamisen kannalta täyspäiväinen työ ja opiskelut ei ollut työn etenemisen kannalta paras vaihtoehto. Koronapandemia vaikutti opiskelumotivaatioon huomattavasti keväällä 2021.

Teoreettisen aineiston kerääminen sekä pohjatyön tekeminen sujui luontevasti aikataulussa. Teemahaastattelut työstin marraskuussa 2020 ja niiden litterointi ja tulosten analysointi sujui mallikkaasti. Alkuvuodesta 2021 opinnäytetyön eteneminen hidastui ja oli satunaista, mutta keväällä sain loppukirin ja työn valmiiksi.

Oppiminen opinnäytetyöprosessin aikana oli jatkuvaa. Koen, että olen päässyt tutustumaan syvällisesti aiheeseen teoreettisen viitekehyksen kautta. Ammatillinen osaamiseni on kehittynyt ja ymmärrykseni brändityöstä, ja brändin pitkäjänteisestä kehitystyöstä on kasvanut. Tutkimuksellinen osuus opetti minulle teemahaastattelun tekemisen ja analysoinnin. Olen oppinut paljon pitkäjänteisestä työskentelystä ja itseohjautuvasta työskentelystä. Opin myös paljon omasta motivaatiostani ja siitä, että jos joka päivä edistän työtä vähän, tulee se jossain vaiheessa valmiiksi. Löysin itselleni sopivat työskentelyajat, jotka olivat aikaiset aamut ennen työpäiviä. Olen tyytyväinen lopputulokseen eli päivitettyyn brändiohjeistoon. Uskon kokonaisvaltaiseen brändi johtamiseen ja koen, että työn avulla partion viestintää ja markkinointia voidaan kehittää jatkossakin eteenpäin.

Lähteet

Advance b2b 2018. Arvolupaus – mikä, millainen, miksi ja miten. Sari Venäläinen.

Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus> Luettu 16.4.2021

Blink Helsinki 2019. Hyvä ohjeisto on brändin kiteytys ja käsikirja. Tuija Vento.

Luettavissa. https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand_book Luettu 4.3.2021.

Chiaravalle B. & Schenck B. 2007. Branding for Dummies. Part I: Everything You Ever Wanted to Know About Branding. John Wiley & Sons, Inc. United States, Hoboken. E-kirja. Luettavissa: [https://www-proquest-com.ezproxy.haaga-](https://www-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/189483099?accountid=27436)

[helia.fi/docview/189483099?accountid=27436](https://www-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/189483099?accountid=27436) Luettu: 3.11.2020.

Doronobox 2019. Nonprofit blog. 7 essential tips for building a strong nonprofit brand. Ilma

Ibresevic. Luettavissa: [https://donorbox.org/nonprofit-blog/building-a-strong-nonprofit-](https://donorbox.org/nonprofit-blog/building-a-strong-nonprofit-brand/)

[brand/](https://donorbox.org/nonprofit-blog/building-a-strong-nonprofit-brand/) Luettu:16.4.2021

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2015. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja

käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.

Kananen J. 2008. Kvali - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keller K. 2012. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education. 4th.ed., Global ed. E-kirja. Luettavissa:

<https://www.vlereader.com/Reader?ean=9780273780045#> Luettu: 3.11.2020.

Korkiakoski K. & Gerdt B. 2016. Ylivoimainen Asiakaskokemus Työkalupakki. Talentum Pro. Helsinki.

Korpi J. 2020. Brändipersona – Mikä se on ja miksi sillä on merkitystä. IMG Branding OY

Luettavissa: <https://jonekorpi.com/brandipersona/> Luettu 15.4.2021

Kubo 2019. Tuloksellisen sisältömarkkinoinnin takaa löytyy vahva brändi. Elise Levanto.

Luettavissa. [https://www.kubo.fi/tuloksellisen-sisaltomarkkinoinnin-takaa-loytyy-vahva-](https://www.kubo.fi/tuloksellisen-sisaltomarkkinoinnin-takaa-loytyy-vahva-brandi/)
[brandi/](https://www.kubo.fi/tuloksellisen-sisaltomarkkinoinnin-takaa-loytyy-vahva-brandi/) Luettu 4.3.2021.

- KvaliMOTV 2020a. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tapaustutkimus. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html Luettu 10.10.2020.
- KvaliMOTV 2020b. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Teemahaastattelu. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html Luettu 10.10.2020.
- Kylander N. & Stone C. 2012. Stanford Social Innovation Review. The role of Brand in the Nonprofit Sector. Luettavissa: https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector Luettu: 15.4.2021
- Lindberg-Repo K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. WSOYpro. Helsinki
- Lindberg-Repo K. 2020. Brändi elvyttää kunnan. Brand Audit Group Oy. Helsinki
- Malmelin N. & Hakala J. 2007. Radikaali Brändi. Talentum Media. Helsinki.
- Partio 2020a. Graafinen ohjeisto. Luettavissa: <https://www.partio.fi/wp-content/uploads/2018/11/Partion-graafinen-ohjeisto.pdf> Luettu. 10.10.2020.
- Partio 2020b. Graafinen ohje ja kuvaohje. Luettavissa: <https://www.partio.fi/partiolaiselle/apua-ja-ohjeita/graafigen-ohje/> Luettu.10.10.2020.
- Partio 2020c. Historia. Luettavissa: <https://www.partio.fi/suomen-partiolaiset/partiofaktat/historia/> Luettu: 2.10.2020.
- Partio 2020d. Luonnos partion strategiaksi valmistui. Luettavissa: <https://www.partio.fi/ajankohtaista/luonnos-partion-strategiaksi-valmistui/> Luettu. 15.10.2020
- Partio 2020e. Mikä on Koitos. Luettavissa: <https://www.partio.fi/nyt/koitos/mika-on-koitos/> Luettu 8.10.2020
- Partio 2020f. Organisaatio. Luettavissa: <https://www.partio.fi/suomen-partiolaiset/tietoa-meista/organisaatio/> Luettu 2.10.2020
- Partio 2020g. Partio Lukuina. Luettavissa: <https://www.partio.fi/suomen-partiolaiset/partiofaktat/partio-lukuina/> Luettu 2.10.2020
- Partio 2020h. Partion arvokeskustelu ja peruskirjan päivittäminen: Luettavissa: <https://www.partio.fi/lippukunnille/projektit-ja-hankkeet/arvokeskustelu/> Luettu:15.10.2020.

Partio 2020i. Partion strategia ja sen uudistus. Luettavissa: <https://www.partio.fi/suomenpartiolaiset/partiofaktat/strategia/> Luettu 15.10.2020.

Partio 2020j. SPN viestintäkanavat. Luettavissa: <https://www.partio.fi/lippukunnille/lippukunnan-johtaminen/viestinta-ja-markkinointi/spn-viestintakanavat/> Luettu 8.10.2020

Partio 2020k. Varainhankinta. Luettavissa: <https://www.partio.fi/lippukunnille/lippukunnan-johtaminen/lippukunnan-talous/varainhankinta/> Luettu 8.10.2020

Partio 2020l. Partio Kumppanina. Luettavissa: <https://www.partio.fi/lahjoita/kumppaneille/partio-kumppanina/> Luettu 8.10.2020

Suomen Partiolaiset – Brändiopas. 2010. Partio 2020 – Käyttöopas tulevaisuuden tekijälle. Multiprint. Vantaa 2010. <https://issuu.com/suomenpartiolaiset/docs/brandikirja>

Taivainen M. 2020. Blogi. Yrityksen äänensävy – mikä on tone of voice? Luettavissa: <https://www.mikkotaivainen.blog/2020/01/04/mika-on-tone-of-voice/> Luettu 21.4.2021

Tuomi J. & Sarajärvi S. 2009. Laadullinen Tutkimus ja Sisältöanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Hansaprint Oy. Vantaa.

Vahtola M. Intohimona Brändit. 2020. Dosenco Oy. Jyväskylä

Liitteet

Liite 1. Partion Brändiohjeisto

PARTION BRÄNDIOHJEISTO

MITÄ PARTIO ON?

- Partio on monipuolinen, hauska ja turvallinen harrastus, jossa oppii paljon uusia taitoja ja pääsee tekemään kiinnostavia asioita.
- Partiossa nuoret tekevät itse, ovat osa merkityksellistä yhteisöä ja vaikuttavat maailmaan.
- Partiossa jokainen voi olla oma itsensä. Partio on kaikille avoin ja moninainen harrastus.
- Partio on paras paikka tehdä vapaaehtoistyötä.
- Partio on ajan hermoilla oleva harrastus, josta voi olla ylpeä.
- Partio on luotettava, vaikuttava ja kiinnostava yhteistyökumppani.

MILLAINEN PARTIO ON?

- Elämyksellinen
- Ajassa elävä
- Luonnonläheinen
- Merkityksellinen
- Vastuullinen
- Monipuolinen
- Aktiivinen
- Inhimillinen
- Vaikuttava
- Yhteisöllinen

MIKÄ ON PARTION BRÄNDILUPAUS?

- Partiossa pääset tekemään merkityksellistä vapaaehtoistyötä.
- Partio on kaikille avoin harrastus jatkuvaan oppimiseen ja ihmisenä kehittymiseen sekä uusien taitojen saamiseen.
- Partiossa opit kantamaan vastuuta ja johtamaan. Paras kasvatustapa on sopiva määrä vastuuta.
- Partion kautta saat onnistumisia ja elämyksiä ja voit olla omana itsenäsi osa aktiivista yhteisöä.

MILLAINEN ASEMA PARTIOLLA ON?

- Haluamme, että partio tunnetaan ja näyttäytyy kiinnostavana harrastustoimintana kaikenikäisille.
 - Kasvatamme jäsenmäärää ja rakennamme parempaa yhteenkuuluvuutta.
 - Varmistamme laadukkaan ja monipuolisen partiotoiminnan ympäri Suomea.
- Viestimme rohkeasti ajankohtaisista teemoista ja aiheista ulospäin.
 - Kerromme aktiivisesti ja monipuolisesti partiotoiminnasta positiivisesti ulospäin, jotta mielikuvat partiosta muuttuvat pois stereotyyppioista.
- Näyttäydymme aktiivisena yhteiskunnallisena vaikuttajana.

MITEN PARTIO EROTTAUTUU MUISTA?

- Partio toimintaan mukaan tuleminen ei ole vaadi erityistä osaamista tai taitoja.
- Partio toiminnan ytimessä ovat arvot ja kasvatustoiminta.
- Partio toiminta jalkautuu monimuotoisesti ja valtakunnallisesti etelästä pohjoiseen ja on avointa kaikille.
- Partio toiminta mahdollistaa elämyksiä, seikkailuja ja ystäviä kaikenikäisille.
- Intohimo, asenne ja sitoutuminen vapaaehtoistyöhön.
- Monipuolinen tarjonta vapaaehtoistehtävistä ja erilaisista taidoista mahdollistaa omien kiinnostuksen kohteiden kautta oman osaamisen kehittämisen.
- Lapset ja nuoret oppivat kantamaan vastuuta ja saavat mahdollisuuden johtaa.

MIKÄ ON PARTION ÄÄNENSÄVY?

- Viestimme iloisella ja positiivisella sävyllä partioaiheisista sisällöistä ulkoisesti ja sisäisesti. Tyylimme on rento ja puhekielinen, mutta kuitenkin informatiivinen ja helposti lähestyttävä.
- Varmistamme, että partio näyttäytyy avoimena ja kaikille mahdollisena harrastuksena ja viestimme toiminnastamme ymmärrettävän ja saavutettavissa olevan sisällön avulla.
- Partion sisäinen äänensävy on tyypillisesti puhekielinen, innostava ja persoonallinen, selkeä sekä kohderyhmiä suoraan puhutteleva. Sisäisesti äänensävyllä tyypillistä on partion lyhenteet ja oma sanasto.

Liite 2. Teemahaastattelu runko

Brändi - Mitä brändi tarkoittaa?

- Mitä sinulle tulee mieleen sanasta brändi?
 - Miten brändi näkyy yritysten ja organisaatioiden toiminnassa?
- Millainen merkitys brändillä on sinulle?
 - Millaisia mielikuvia ja tunteita brändit herättävät?
 - Vaikuttaako brändi valintoihisi?
 - Oletko brändiuskollinen?
 - Mitkä asiat brändissä herättävät luottamusta?
- Mitkä palvelu- tai järjestöbrändit ovat jääneet mieleesi? Miksi?

Partiobrändi - Millainen partiobrändi on nyt?

- Millainen brändi-imago partiolla on?
 - Haluaisitko muuttaa sitä? Miksi?
 - Vastaako partion brändi-identiteetti partiosta muodostuvaa mielikuvaa?
- Minkälaisia adjektiiveja listaisit siitä, minkälainen partio on?
- Onko partiobrändi mielestäsi vahva? Miksi?
- Mitä partio edustaa ja tarjoaa sinulle?
- Miten partioharrastus erottuu mielestäsi muista harrastuksista?
 - Mikä tekee partiosta ainutlaatuisen lasten ja nuorten harrastuksen?
- Mikä voisi olla partion brändilupaus?
 - Mitä arvoa tuomme partiolaisille toiminnallamme?
 - Mitä hyötyjä partiosta saa? (järki/tunne)

Brändiohjeisto – Minkälainen partio on brändinä?

- Missä brändiohjeistoa tulisi käyttää?
- Mitä brändiohjeistossa sinun mielestäsi pitäisi kertoa?
 - Brändipersoona?
 - Brändiarvot?
 - Brändin äänensävy?
- Koetko tärkeäksi, että yrityksillä / organisaatioilla tulisi olla brändiohjeisto? Miksi?

Partiobrändin kehitys - Miltä partiobrändi näyttää tulevaisuudessa?

- Kenen tehtävänä on brändin kehittäminen / johtaminen?
- Mitä pitäisi tehdä, jotta partiobrändi kehittyisi?
- Millaiseen asemaan / positioon haluaisit partion tulevaisuudessa?
- Miten tavoitepositio saavutetaan?
- Millaisena näet partion tulevaisuuden?