

www.humak.fi

Opinnäytetyö

”BRÄNDI EI OLE SYNTIÄ”

Kino Tavast ry:n brändin kehittäminen

Ida Kaukonen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(4/2020)



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Tekijä: Kaukonen Ida
Opinnäytetyön nimi: Brändi ei ole syntiä. Kino Tavast ry:n brändin kehittäminen
Sivumäärä: 37 ja 5 liitesivua
Työn ohjaaja(t): Minna Hautio
Työn tilaaja(t): Kino Tavast ry

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää hämeenlinnalaisen kulttuuriyhdistyksen Kino Tavast ry:n brändiä toimintatapoja muuttamalla ja tutustuttaa yhdistys brändäämisen maailmaan. Samalla tutkittiin myös sitä, millä tavalla brändäyksen kautta yhdistys voisi tavoittaa nuorempaa kohderyhmää. Kehittämistyö perustuu jäsenille ja mahdollisille uusille jäsenille tehtyyn kyselyyn sekä samalla kulttuurin alalla toimivien yhdistysten vertaisarviointiin. Molempien avulla kartoitettiin yhdistyksen nykyistä brändiä ja sitä, mitä brändi oikeastaan pitää sisällään. Kyselyyn osallistui yhteensä 28 henkilöä ja vertaisarvioinnissa oli mukana yhteensä viisi yhdistystä ympäri Suomea

Alkuperäisen suunnitelman mukaan käytettyjä tutkimusmenetelmiä olivat kysely, haastattelut, vertaisarviointi sekä pilotointi. Kesken opinnäytetyön iskeneen COVID-19 pandemian johdosta tutkimusmenetelmiä jouduttiin soveltamaan kesken tutkimustyön, joka johti siihen, että kehittämistyön tulokset eivät ole alkuperäisen suunnitelman mukaisia, sillä tarvittavaa tutkimustietoa ei ollut mahdollista kerätä muilla tavoilla aikarajan puitteissa. Kielletyt kokoontumiset peruutti suunnitellut haastattelut, jotka oli tarkoitus tehdä yhdistysten järjestämässä elokuvanäytöksissä mahdollisimman laajan kohderyhmän saavuttamiseksi. Kyseinen kiello esti uusien elokuvanäytösten testaamisen uudella kohderyhmällä pilotointi vaiheessa.

Tutkimustulosten mukaan yhdistyksen nykyiseltä kohderyhmältä sekä jäseniltä löytyy avointa mieltä ja kiinnostusta yhdistyksen kehittämiseen ja brändäämiseen. Nykyinen brändimielikuva on positiivinen, mutta kehitystä toivotaan erilaisten elokuvien näyttämiseen sekä keskustelutilaisuuksien järjestämiseen. Liikaa ei haluta kuitenkaan muuttaa. Viestinnän selkeyttäminen nousi esille tutkimuksessa. Sosiaalista mediaa tärkeämpänä pidettiin perinteistä mediaa, mutta aktivoitumista sosiaalisen median eri kanavissa kannatettiin perinteisten rinnalla. Brändäystä uuteen suuntaan tulevaisuudessa suositellaan tehtävän asteittain yhdistyksen hallituksen kautta jäsenien toiveiden pohjalta sekä saatuja tutkimustuloksia huomioiden.

Asiasanat: brändäys, järjestötoiminta, kulttuuritoiminta, elokuvataide

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management

Author: Kaukonen Ida
Title: Brand is not a sin.
Number of Pages: 37 and 5 attachment pages
Supervisor(s): Minna Hautio
Subscriber(s): Kino Tavast ry

The aim of the study was to clarify the present brand of Kino Tavast ry, a society of film art and culture and develop it. It was studied how the society has reached its focus group before and how the group saw its current state as a brand.

The study is based on a web survey for those who are currently members of the society and/or are attending its events. Another used method was benchmarking between five different societies from the same interests as Kino Tavast ry. Originally the study was supposed to be also based on interviews and testing period. However, COVID-19 pandemic caused national lock down and doing the interviews face-to-face and testing everything had to be cancel.

According to findings both, the society itself and their target group are open minded what comes to changes and re-branding their activity. People would like to see more different kind of movies beside the old classics. They also hope developing marketing and communicating, making it little more simpler and transparent. Another recommended action is to invest time for social media accounts to gather larger group attention. It is recommended for Kino Tavas ry to focus more on their brand on the future, step by step, and make the difference happen from the inside of the society.

Keywords: branding, organisational activities, cultural activities, cinematography

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | | |
|-----|------------------------------------|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | KINO TAVAST RY..... | 6 |
| 3 | BRÄNDI | 8 |
| 3.1 | Brändimielikuva | 9 |
| 3.2 | Brändäys | 11 |
| 3.3 | Brändi-identiteetti-prisma | 12 |
| 3.4 | Aakerin malli | 14 |
| 4 | VIESTINTÄ | 17 |
| 4.1 | Kohderyhmän saavuttaminen | 17 |
| 4.2 | Sosiaalinen media..... | 18 |
| 5 | KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT | 19 |
| 5.1 | Kysely..... | 19 |
| 5.2 | Vertailukehittäminen | 20 |
| 6 | TUTKIMUSTULOKSET..... | 21 |
| 6.1 | Kyselytulokset..... | 21 |
| 6.2 | Vertailukehittämisen tulokset..... | 25 |
| 7 | KEHITTÄMISEHDOTUKSET | 28 |
| 8 | PALAUTE | 29 |
| | LÄHTEET | 31 |
| | LIITTEET..... | 33 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni kehittämistavoite on kehittää Kino Tavast ry:n brändiä ja sen kautta tavoittaa uutta kohderyhmää. Yhdistyksen toimintaa tuli kehittää, sillä toiminta koettiin vanhanaikaiseksi ja muutoksia haluttiin tehdä. Intoa löytyi jo ennestään, mutta ei tarvittavia työvälineitä kehittämiseen ja uudistuksen alulle laittamiseen. Tavoitteena oli kerätä tarvittavaa tietoa brändin kehittämisen alkuun saattamiseen. Kehittämistyö tehtiin käyttämällä puolistrukturoitua kyselyä yhdistyksen nykyisille jäsenille ja kävijöille sekä vertaisarviointia, jossa vertailtiin vastaavien yhdistysten toimintatapoja ja brändimielikuvia. Jotta kehitystyötä voidaan tehdä, täytyy selville saada nykyisten jäsenien ja kävijöiden mielikuva yhdistyksen olemassa olevasta brändistä.

Kehittämistyön tuloksena saatiin selville, että yhdistyksen brändäyksen avulla yhdistys saa mahdollisesti enemmän näkyvyyttä ja mahdolliset asiakkaat löytävät sen paremmin tietäessään Kino Tavast ry:n brändin jo edeltä. Tärkeäksi pointiksi nousi brändimielikuvan luominen ja sen hyväksyminen yhdistyksen sisällä osaksi yhdistystä ja sen toimijoita. Yhdistysten brändäminen varsinkaan Suomessa ei ole vielä suuri juttu, vaan brändit yhdistetään helposti isompiin toimijoihin ja markkinallistamiseen. Työ kuitenkin näyttää, että samoja brändäyksen periaatteita voidaan hyödyntää yhdistysten toiminnassa ja näin ollen tuoda ne suuremman yleisön tietoisuuteen. Työstä yhdistykselle jää kirjallisena ohjeistuksia siihen, mihin asioihin voidaan alkaa kiinnittämään huomiota brändin vahvistamista mietittäessä.

2 KINO TAVAST RY

Kino Tavast ry on viisi vuotta toiminut Hämeenlinnan seudun elokuvanystävien kulttuuriyhdistys. Yhdistyksen tavoitteisiin kuuluu edistää elokuvataiteen harrastusta yhdessä muiden toimijoiden kanssa, edistää lasten ja nuorten elokuvaharrastamista sekä koota seudun elokuvaharrastajat ja elokuvantekijät yhteen. Kino Tavast järjestää myös koulutuksia, jakaa elokuvatietämystä ja järjestää keskustelutilaisuuksia elokuvista ja niiden aiheista. Yhdistyksellä on historia, sillä tietävästi Hämeenlinnassa on toiminut aktiivinen teinien elokuvakerho jo 50-luvun lopulla ja 1960-luvulla samoja jalanjälkiä pitkin jatkoi Kansalaisopiston elokuvakerho. (Kino Tavast ry 2019)

Yhdistyksen hallituksessa on tällä hetkellä viisi jäsentä, puheenjohtaja, varapuheenjohtaja, sihteeri sekä tiedotusvastaava ja jäsen sihteeri. Hallituksella on kaksi varajäsentä. Hallitus tai siitä valitut jäsenet osallistuvat esimerkiksi edustus- ja tiedottamistapaamisiin. (Kino Tavast ry toimintakertomus 2019)

Yhdistyksessä on yhteensä 81 jäsentä ja vuonna 2019 uusia jäseniä liittyi toimintaan mukaan 15. Jäsenistö koostuu elokuvan harrastajista, elokuva-alan asiantuntijoista, sekä niistä jotka haluavat tukea yhdistyksen toimintaa. Ikäjakauma jäsenistössä on noin 20 vuodesta 80 vuoteen. Viimeisen vuoden aikana lähes 40% yhdistyksen jäsenistä on osallistunut talkootyöhön tai työskennellyt yhdistyksen hankkeissa. Jäsenten osaamista hyödynnetään työryhmissä sekä työpareissa. Toimintaan voi osallistua joko rivijäsenenä tai aktiivisena toimijana, joka osallistuu hallitus- tai työryhmätoimintaan, tapahtumien järjestämiseen tai elokuvakritiikkien kirjoittamiseen. (Kino Tavast ry 2019.) Yhdistyksen jäsenmaksu on opiskelijoilta sekä työttömiltä 15€ vuodessa ja muilta 20€ vuodessa. Kannatusjäsenmaksu on 50€. Jäsenmaksun maksettuaan jäsen saa jäsenkorttinsa. Jäsenetuina ovat sähköinen jäsenkirje, erilaiset jäsenille tarkoitetut tapahtumat, vähintään yksi ilmainen näytös vuodessa, alennus pohjoismaisen sarjan sarjalipusta, kun se ostetaan ovelta sekä mahdollisuus tilata Episodi-elokuvalehti alennettuun hintaan. (Kino Tavast ry 2020.)

Edellisen vuoden aikana näytöksiä järjestettiin ennätyselliset 62 kappaletta ja katsojia oli yli 2500, keskimäärin 41 henkeä näytöstä kohden. Elokuvat esitetään elokuvateatteri Bio Rexissä. Suosituimpia näytöksiä ovat Kavin, eli Kansallisen audiovisuaalisen instituutin aluesarjanäytökset sekä kuukauden pohjoismaisen -elokuvasarja, jossa

esitetään ajankohtaisia pohjoismaisia elokuvia. (Kino Tavast ry 2020) Elokvateatterin remontti vuonna 2018, vaikutti katsojamäärien laskemiseen, sillä remontin yhteydessä teatterin istumapaikkoja vähennettiin parilla kymmenellä. Yhdistykselle luotiin oma lipunmyyntiorganisaatio Bio Rexin ilmoitettua, että he eivät enää myy lippuja yhdistyksen näytöksiin. Katsojien mukaan mahtui lapsia ja nuoria lähes tuhat. Lisäksi luennoille, koulutukseen, taiteilijavierailuihin, keskusteluihin ja muihin tapahtumiin osallistui noin 1000 henkeä. Tapahtumat ja elokuvafestivaali toivat uusia kävijöitä. (Kino Tavast ry toimintakertomus 2019.)

Yhdistys järjestää vuosittain vaihtuvalla teemalla Hitusen Hämyä –elokuvafestivaalia Hämeenlinnassa. Tapahtuma on varsin uusi ja se olisi tarkoitus saada vakiintuneeksi ja vetovoimaiseksi tapahtumaksi osana Hämeenlinnan kulttuuritapahtumia. Festivaali järjestetään yhteistyössä Hämeenlinnan historiallisen seuran kanssa. Kolmannen kerran festivaali järjestettiin vuonna 2019 ja tapahtumapaikkana oli teeman mukaisesti historiallinen Hämeen linna. Kävijöiden yhteismäärä oli yhteensä 215 henkeä kolmen päivän aikana. Edellisiä vuosia vähäisemmän kävijämäärän uskottiin johtuvan muuttuneesta tapahtumapaikasta sekä lyhyestä markkinointiajasta. (mt. 2019.)

Toinen yhdistyksen viime vuonna järjestämä tapahtuma oli Menestys ja muisto nimellä kulkeva elokuvaviikko yhteistyössä Museo Militarian kanssa. Elokvaviikon aikana nähtiin yhteensä 12 elokuvaa, jotka käsittelivät sodan vaikutuksia elämään Suomessa ja muualla Euroopassa. Elokvaviikko oli osa Museo Militarian Menestys ja muisto –näyttelyä ja se oli Kaatuneiden muistosäätiön rahoittama. (mt. 2019.)

Yhdistyksen tehtävänä on kehittää elokuvakasvatusta Hämeenlinnan alueella ja toiminnan edistämiseksi se toimii yhteistyössä paikallisten ja valtakunnallisten elokuvakasvattajatahojen kanssa. Vuosina 2018 - 2019 yhdistys selvitti asettamansa työryhmän avulla elokuvakasvatuksen tilaa Suomessa ja erityisesti Hämeenlinnassa. Raporttiin koottiin tilanneanalyysi ja visioita siitä, mihin suutaan elokuvakasvatusta voitaisiin tulevaisuudessa kehittää toimijoiden yhteistyöllä. Elokvakasvatuksen tavoitteena on jatkuva pitkäkestoinen elokuvakoulu. Kohderyhmien kartoittaminen ja houkutteleva aloitettiin vuonna 2019. Saman vuoden keväänä järjestettiin eri toimijoiden yhteistapaaminen, jossa kartoitettiin kiinnostusta ja valmiutta yhteistyöhön. (Elokvakoulu 2019.) Tapaamisessa oli edustajia mukana Aimo-koulusta, Vanajaveden opistolta, lasten ja nuorten kulttuurikeskus Arxista, Hämeenlinnan kirjastolta, koulu- ja

kulttuuritoimesta, kesäyliopistolta sekä Hämeen ammattikorkeakoulusta. Elokuvapainotteista opetusta pohjustetaan esimerkiksi yhteishankkeilla tai sopivilla osahankkeilla. Opettajien lisäkoulutuksen tarve selvitetään, sekä valinnaiskurssien, kerhojen ja mediadiplomin mahdollinen osallisuus elokuvakoulu-hankkeeseen. Hankkeen tai kokeilujen kautta kehitetään tai laaditaan mediataiteen elokuvapainotteinen opetussuunnitelma. (Elokuvakoulu. 2019.) Yhdistyksen toimesta virkosi paikallinen elokuvakasvatusyhteistyö eri toimijoiden kesken. Näitä toimijoita olivat lasten ja nuorten kulttuurikeskus ARX, kirjasto, Aimo-koulu ja Vanajaveden opisto. Nämä kyseiset tahot kuuluvat Hämeenlinnan elokuvakasvatuksen ytimeen. Sen ensimmäinen konkreettinen tulos oli elokuvantekoon keskittyvä lasten Rec-elokuvaviikko, joka järjestettiin kesäkuussa 2019. Viikon aikana elokuvaviikkolaiset työskentelivät kuvauksien parissa päivittäin. Elokuvaviikko tutustutti osallistujat elokuvan tekemisen perusteisiin, kuvalliseen ajatteluun, tarinan kerrontana ja omien ideoiden jalostamiseen. (mt. 2019.) Rec-elokuvaviikon ohjaajina toimivat elokuva- ja videotaiteen ja taidekasvatuksen asiantuntijat.

3 BRÄNDI

Suomalaisten brändikeskustelua leimaa usein tiedonpuute ja vanhanaikaiset oletukset. (Sounio 2010.) Sana brändi koetaan vieraaksi, sillä se ei vierassanana sovi suomalaisen suuhun eikä arkipäiväiseen sanastoon. Kun asiakkaat tai prospektit kohtaavat organisaation, sen tuotteiden, kanavien tai viestinnän kanssa, syntyy brändin imago. Kaikkien toimintojen tulisi mainonnasta organisaation etiikkaan vasta mahdollisimman hyvin brändin tavoitteita. (Kapferer 2008, 2.)

Brändi on kahden asian yhteissumma; se on kohteen herättämä mielikuva ja itse asia. (Kuvio 1.) Se ei ole pelkkää pintaa vaan toimiakseen brändi tarvitsee sekä kasvot että sielun. Parhaissa brändeissä on sydän mukana. Kun kaikki on kunnossa, auttaa oikein luotu brändi suojaamaan vaikeuksilta, säästämään kustannuksia ja mahdollistamaan parhaat mahdolliset kontaktit oman toiminnan kehittämiseen. Kino Tavast ry uudisti

jo vuonna 2019 visuaalisen ilmeensä, joka näkyi uudistetussa logossa, yhdistyksen esitteessä, kausiesitteessä, uudessa roll-up-banderollissa ja osittain myös verkkosivujen värimaailmassa.



Kuvio 1. Brändin muodostus. OddyInc. 2020.

3.1 Brändimielikuva

Tärkeä osa brändäystä on brändimielikuva, jonka voi helposti tutkia kysymällä, mitä mieltä jostakin tuotteesta ollaan, millaisen kuvan asia herättää. Mielikuvaa voi kehittää ja muuttaa saatujen tulosten pohjalta haluttuun suuntaan. Niiden luominen on tärkeää, sillä useimmiten ensimmäiset käsitykset jäävät asiakkaiden mieleen ja he tekevät päätöksensä sen perusteella, millainen mielikuva heillä asiasta on. Kehittämisessä kannattaa muistaa myös tavoitemielikuvat; mitä haluamme, mitä teemme ja mitä asiakkaamme haluavat. (Oddy Inc. 2019.) Kino Tavast ry:n tämänhetkinen brändimielikuva keskittyy vahvasti kotimaisten sekä klassikkoelokuvien ympärille. Yhteinen tekijä elokuville ovat myös niiden romanttinen teema. (Hiltunen 2019)

Selkeiksi on hyvä tehdä missio, arvot ja visio. Missio on olemassaolon edellytys. Se sisältää sen, miksi yhdistys on perustettu ja kuinka se pyrkii muuttamaan maailmaa toiminnallaan. Arvot kertovat yhdistyksen jäsenille ja mahdollisille uusille jäsenille, miten yhdistyksessä toimitaan. Visio konkretisoi sen, mihin toiminnalla pyritään. (Oddy

Inc. 2019.) Kino Tavast ry määrittelee nettisivuillaan tavoitteekseen edistää elokuvataiteen harrastusta sekä lasten ja nuorten elokuvakasvatusta. Yhdistyksen missioksi voidaan määritellä halu toimia kouluttajan asemassa, mitä tulee elokuvataiteeseen ja elokuvakulttuuriin. Visiona on järjestää koulutusta ja keskustelutilaisuuksia, joiden avulla jaetaan sekä jäsenten että asiantuntijoiden elokuvatietämystä. Arvot kumpuavat avoimuudesta ja tasa-arvoisuudesta ja monipuolisuudesta. (Kino Tavast ry 2020) Yhdistys ei ole kehittänyt toimintansa perustalta iskevää slogania, vaan kuvailee itseään elokuvanystävien kulttuuriyhdistyksenä.

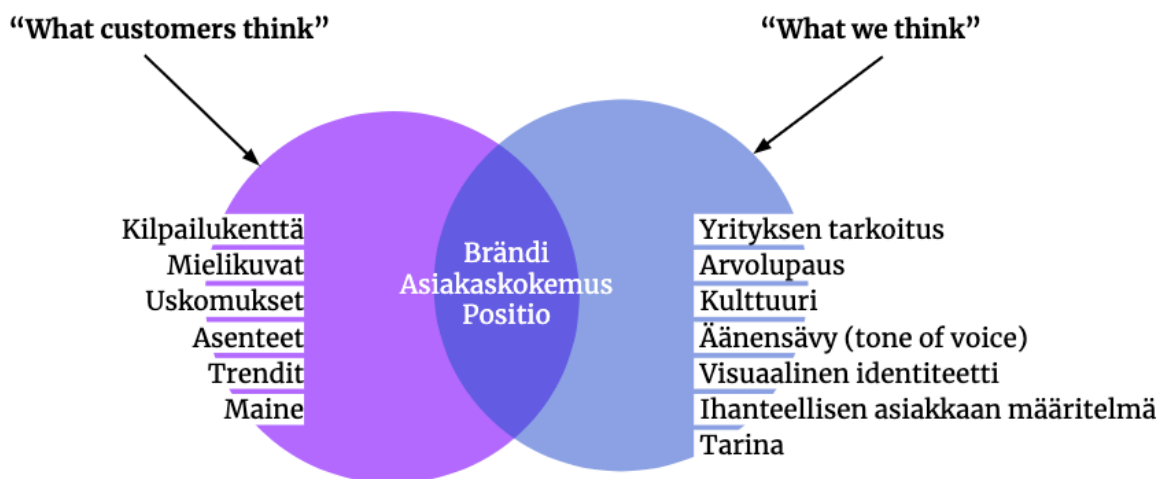
Mielikuvat ovat aina voimakkaampia kuin faktat. Brändi sijaitsee aina vastaanottajan korvien välissä ja jokaisen henkilön mielikuva on tämän oma totuus. Tästä syystä on ensisijaista, että oman kohderyhmän ajatusmaailma ymmärretään. On tärkeää tutkia kohderyhmän käyttäytymistä ja seurata mielikuvia mittaavia mittareita. Tutkitun tiedon lisäksi on muistettava alati muuttuvat trendit; se, mikä toimi viime vuonna ei välttämättä toimi enää seuraavana. Peruspilareiden määrittelemine on tärkeää onnistuneen asiakaskokemuksen varmistamiseksi. Kun yhdistys ymmärtää brändin arvoon vaikuttavat tekijät, brändistä tulee yksi yhdistyksen toimintaa ohjaava tekijä yhdessä arvojen, mission ja strategian kanssa. (Ahto & Kahri & Mäkinen. 2016.)

Brändi voi olla huumorintajuinen, vakava, rehellinen tai luotettava. Se millä tavalla brändi käyttäytyy ja millä tavalla se esiintyy markkinointiviestinnässä, määräytyy persoonallisuustekijöiden kautta. (Ahto & Kahri & Mäkinen. 2016) Persoonalliset tekijät ovat vaikuttava keino erottaa palvelu kilpailijoista. Brändi-identiteetin hallinta on lisääntynyt yhteiskunnassa, jossa kuluttaja saa paljon markkinointiviestintää kellon ympäri. Kino Tavaksen tämänhetkinen brändi on asiallinen ja virallinen, mutta ei houkutteleva nuorempaa kohderyhmää ajatellessa. Brändissä on kuitenkin paljon hyvää, mitä ei kannata lähteä muuttamaan. Asiallisuus ja asiantuntijuus tuovat yhdistykselle uskottavuutta sekä luotettavuutta.

3.2 Brändäys

Roomaa ei rakennettu viikossa ja sama pätee hyvän brändin rakentamiseen. Oikeanlaisen imagon rakentaminen voi vaatia vuosien kovan työn, sillä muutokset eivät tapahdu hetkessä. Tämän ei kuitenkaan kannata antaa lannistaa. Hyvän brändin muodostumiseen vaikuttavat kaikki toiminta ja tekeminen, sekä tekemättä jättäminen ja niiden tulokset.

Parhaat brändit rakentuvat aina sisältä käsin. (Ahto & Kahri & Mäkinen. 2016.) On tärkeää keskittyä löytämään oman toimintansa kultajyvät: mitkä tekevät toiminnasta erityisen, miksi olemassaolo on tärkeää niin meille kuin kohderyhmällekkin ja millaisia tavoitteita toiminnalla on. *Branding is everything and everything is branding.* (mt. 2016)



Kuvio 3: Brändiin vaikuttavat tekijät. OddyInc. 2020.

On vaikea luoda uskottavaa pohjaa yhdistyksen brändille, jos ideaa ei hyväksytä yhdistyksen sisällä. Tämän vuoksi on tärkeää, että hallitus luo linjauksen mukaisen strategian, jonka avulla haluttuihin tavoitteisiin päästään. Kaikkien yhdistyksen jäsenten tulee tietää strategia ja jäsenten tulee olla sitoutuneita toimintaan ja osallisuuteen. Strategiaan ei saa koskaan ihaastua liikaa. (Ahto & Kahri & Kahri & Mäkinen 2016.) On kyettävä muutokseen tarvittaessa ja ne on kyettävä jalkauttamaan yhdistyksen toimintaan viipymättä. Näin varmistetaan trendeissä mukana pysyminen.

Alla olevassa kuviossa on jaettu yhdistyksen toimijoiden eri roolit ja niiden tehtävät sen mukaan, mitä kukakin voi tehdä brändin rakentamiseksi. Toiminnan kannalta on

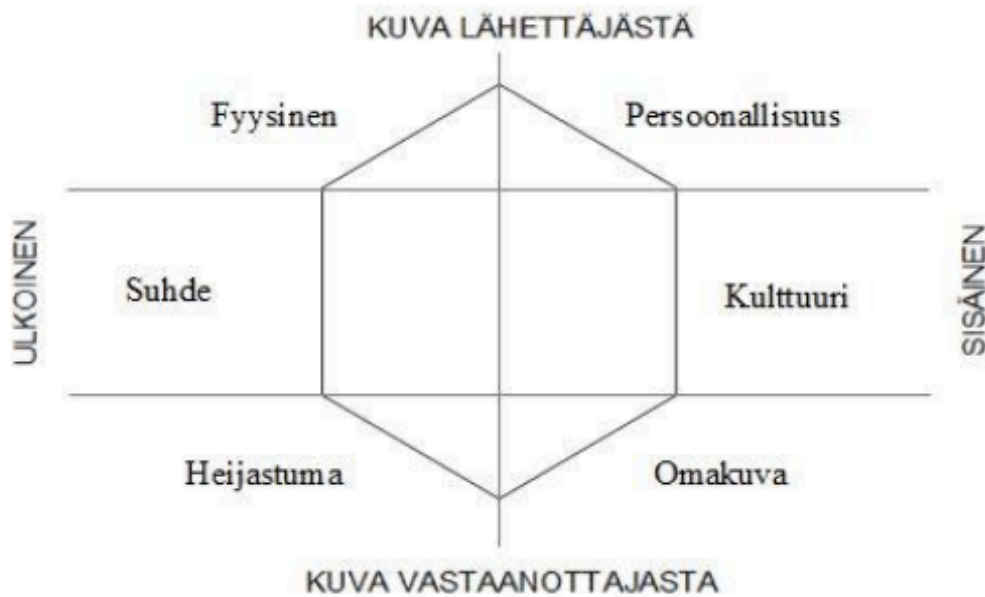
tärkeää, että yhdistyksen hallitus tekee strategiset valinnat, joiden avulla päätetään tärkeä suunta yhdistyksen toiminnassa. Johtoryhmä määrittelee mielikuvan ja hoitaa viestinnän yhdistyksen sisällä. Pienemmissä yhdistyksissä johtoryhmän tehtävät voivat kuulua hallitukselle. Markkinointi keskittyy markkinoinnin tehokkuuden varmistukseen ja siihen, että haluttu kohderyhmä saavutetaan. Koko henkilöstön tehtävänä on muistaa, että he edustavat yhdistyksen brändiä omalla toiminnallaan. Tällä tarkoitetaan yhdistyksen arvojen ja tavoitemielikuvien mukaista toimintaa myös yhdistyksen ulkopuolisessa toiminnassa.

Brändin rakentaminen yhdistyksen eri funktioissa.

| Rooli brändin rakentamiseksi | Rooli brändin rakentamiseksi | Päätehtävä brändin rakentamiseksi |
|------------------------------|---|---|
| Hallitus | Strategiset valinnat | Selkeä suunta, jonka varaan toiminta, tavoitemielikuva ja markkinointitoimenpiteet voidaan ankkuroida. Varmistaa, että työ etenee haluttuun suuntaan. |
| Johtoryhmä | Suunnan ja tavoitemielikuvan määrittely | Strategian ja tavoitemielikuvan viestintä yhdistyksen sisällä. Brändistrategian laatiminen. Markkinoinnin tavoitteiden asetanta ja seuranta. |
| Markkinointi | Markkinoinnin suunnan määrittely ja tehokkuuden varmistus | Kohderyhmän tavoittaminen parhaalla mahdollisella menestyksellä. |
| Koko henkilöstö | Brändin suurlähtetälläänä toimiminen | Tavoitemielikuvan mukainen toiminta myös yhdistyksen ulkopuolisessa toiminnassa |

3.3 Brändi-identiteetti-prisma

J.N Kapfererin luoma kuusiosainen kuvio, brändi-identiteetti prisma, kuvaa brändi-identiteettiä kuusiosaisen kuvion avulla. Nämä kuusi näkökulmaa luovat kokonaisuuden, jossa yhden näkökulman sisältö heijastaa toista (Kapferer 2008) Kapfererin näkemys antaa huomiota brändin ulkoisille suhteille ja luokkien välisille yhteyksille.



Kaavio 4: J.N Kapfererin brändi-identiteetti prisma. Kapferer 2008.

Prismassa brändin perustan luovat brändin fyysiset ominaisuudet, konkreettinen perusta, jolle brändi rakentuu. Fyysiset ominaisuudet ovat koetun arvon päävektori, josta moderni brändinrakennus saa alkunsa. Pelkästään näihin ominaisuuksiin ei kuitenkaan saa tukeutua. (Kapferer 2008, 10, 182.)

Brändin persoonallisuus määrittelee viestinnän tyylin ja brändin inhimilliset piirteet, joilla sitä voidaan kuvata. Helpoin tapa hyödyntää persoonallisuutta, on valita brändille keulakuva, joko symbolinen tai todellinen. Keulakuvan tehtävä on tehdä brändi inhimillisemmäksi ja helpommin lähestyttäväksi. (mt. 2008, 183, 184.) Tällä hetkellä Kino Tavastilla ei ole selkeästi havaittavaa keulakuvaa, joka olisi helppo osoittaa.

Kapfererin brändi-identiteettiprismassa kulttuurilla tarkoitetaan arvoja, joista brändi saa inspiraatiota. Kulttuuriset lähtökohdat, kuten kansainvälisyys tai paikallisuus, voivat toimia inspiraationa brändi-identiteetille. (Kapferer 2008 184, 185.) Suhde ottaa huomioon tavan, jolla brändi toteuttaa palveluitaan ja suhtautuu asiakkaisiinsa. On tärkeää, että minkälaisen suhteen brändi haluaa kuluttajaan rakentaa. (Kapferer 2008, 185.) Kino Tavastin arvot heijastavat paikallisuutta ja elokuvakulttuurin edistämistä, varsinkin omalla paikkakunnalla.

Käyttäessään brändiä asiakas tavoittelee brändin rakentamaa kuvaa tai heijastumaa. On tärkeää, että heijastuman ja sen kohteen käsitteet erottavat toisistaan. Kuva tai heijastuma ei ole automaattisesti sama, kuin asiakas, jolle brändi on suunnattu. Joka tapauksessa heijastuman tulee olla asiakkaalle samaistuttava. Markkinoinnissa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että kuvataan sitä, millaisina asiakkaat haluavat itsensä nähtävän. Näin asiakkaat rakentavat omaa identiteettiään brändin kautta. (Kapferer 2008, 186.) Oman identiteettinsä brändin kautta rakentavat asiakkaat luovat samalla brändin omakuvan. Käyttämällä brändiä, asiakas luo eräänlaisen sisäisen suhteen itseensä. Kun heijastuma on tavoitellun asiakkaan ulkoinen peili, on omakuva tämän sisäinen peili. (Kapferer 2008, 186)

Kapfererin brändi-identiteetti-prisma pohjautuu ajatukseen siitä, että brändit ovat olemassa vain, jos ne kykenevät viestimään itsestään. Viestillä on aina lähettäjä. Fysiikka ja persoonallisuus määrittelevät lähettäjän. Viestintä luo vastaanottajan, henkilön, jolle viesti on suunnattu. Heijastuma ja omakuva auttavat määrittelemään vastaanottajan. Suhde ja kulttuuri rakentavat sillan lähettäjän ja vastaanottajan välille. Näin kaikki kuusi osaa ovat aina yhteydessä toisiinsa (Kapferer, 2008.)

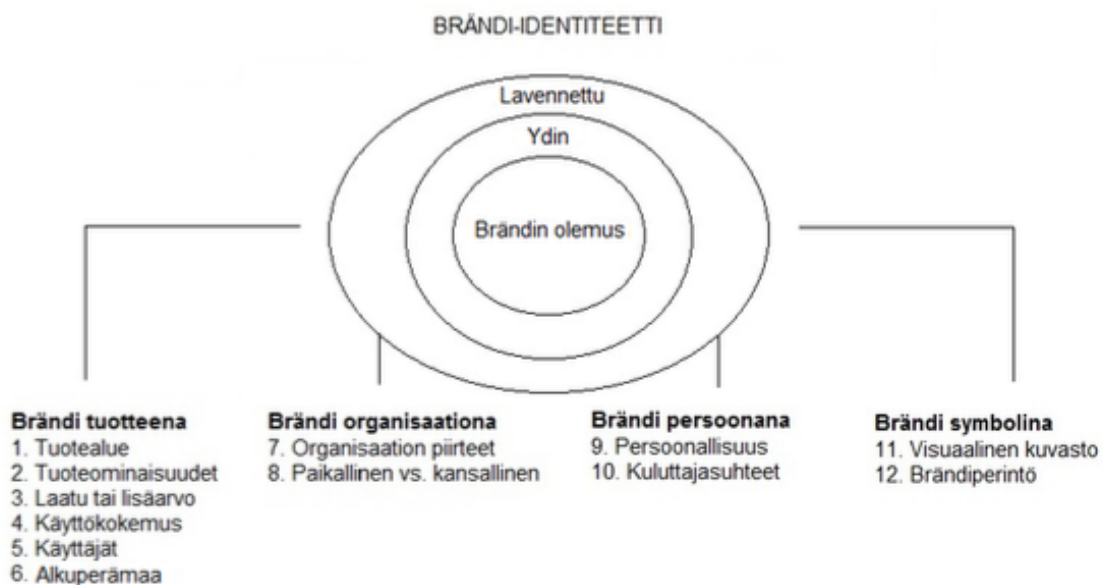
Prisma on jaettu myös sosiaalisiin ja persoonallisiin aspekteihin. Sosiaalisiksi aspekteiksi lasketaan keskiviivan vasemmalle puolella olevat fysiikka, suhde ja heijastuma. Persoonallisia ovat oikealta puolelta löytyvät persoonallisuus, kulttuuri ja omakuva. Näkökulmat ovat riippuvaisia toisistaan, mutta jokaista näkökulmaa kuvaavat sanat ovat erilaisia eri näkökulmissa. (Kapferer 2008, 187.)

3.4 Aakerin malli

David Aaker kuvailee brändi-identiteettiä kahdentoista osatekijän avulla. Nämä osatekijät on ryhmitelty neljään eri luokkaan, jotka ovat: brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 43.)

Aakerin mallia voi soveltaa Kino Tavast ry:n nykyisen brändin määrittelemisessä. Yhdistyksestä on helppoa löytää kaikki Aakerin mainitsemat kaksitoista osatekijää. (mt., 2002) Yhdistyksen selkeänä tuotealueena (1) ovat elokuvanäytökset ja niiden järjestäminen ja ominaisuutena (2) tapahtumat, koulutus ja elokuvakasvatus. Laatu ja lisäarvoa (3) brändille tuovat lasten ja nuorten elokuvakasvatus ja elokuvatuntemuksen tuominen pienelle paikkakunnalle. Käyttökokemus (4)

yhdistyksestä ja sen tarjoamista palveluista on positiivinen, mutta kehittämiselle on varaa. Käyttäjät (5) ovat suurimmalta osalta keski-ään ylittäneitä naisia. Alkuperämaa (6) tai tässä tapauksessa kaupunki, on Hämeenlinna. Organisaatio on piirteiltään (7) kaikille avoin elokuvanystävien kulttuuriyhdistys, joka arvostaa elokuvataidetta ja pyrkii toiminnallaan edistämään elokuvakasvatusta ja koulutusta. Yhdistys toimii paikallisesti (8). Persoonallisena piirteenä (9) voidaan nostaa esille yhdistyksen panostaminen elokuvakasvatukseen muita samanlaisia yhdistyksiä enemmän. Kuluttajasuhteet (10) ovat tällä hetkellä rajallisia, sillä kohderyhmä on pieni. Visuaalinen kuvasto (11) kaipa päivitystä eikä tämänhetkinen brändiperintö (12) ole kovinkaan vahva.



Kuvio 5: Aakerin malli. Aaker & Joachimsthaler 2002.

Aakerin mallia voi soveltaa Kino Tavast ry:n nykyisen brändin määrittelemisessä. Yhdistyksestä on helppoa löytää kaikki Aakerin mainitsemat kaksitoista osatekijää. (mt., 2002) Yhdistyksen selkeänä tuotealueena (1) ovat elokuvanäytökset ja niiden järjestäminen ja ominaisuutena (2) tapahtumat, koulutus ja elokuvakasvatus. Laatu ja lisäarvoa (3) brändille tuovat lasten ja nuorten elokuvakasvatus ja elokuvatuntemuksen tuominen pienelle paikkakunnalle. Käyttökokemus (4) yhdistyksestä ja sen tarjoamista palveluista on positiivinen, mutta kehittämiselle on varaa. Käyttäjät (5) ovat suurimmalta osalta keski-ään ylittäneitä naisia. Alkuperämaa (6) tai tässä tapauksessa kaupunki, on Hämeenlinna. Organisaatio on piirteiltään (7) kaikille avoin elokuvanystävien kulttuuriyhdistys, joka arvostaa elokuvataidetta ja

pyrkii toiminnallaan edistämään elokuvakasvatusta ja koulutusta. Yhdistys toimii paikallisesti (8). Persoonallisena piirteenä (9) voidaan nostaa esille yhdistyksen panostaminen elokuvakasvatukseen muita samanlaisia yhdistyksiä enemmän. Kuluttajasuhteet (10) ovat tällä hetkellä rajallisia, sillä kohderyhmä on pieni. Visuaalinen kuvasto (11) kaipaa päivitystä eikä tämänhetkinen brändiperintö (12) ole kovinkaan vahva.

Brändi-identiteetin tulisi sisältää 6-12 osatekijää, jotta brändin tavoitteet tulisi kuvata riittävän tarkasti. Käytännössä kuitenkin yhdelläkään brändillä ei ole kaikkiin kahteentoista osatekijään liittyviä mielleyhtymiä. (Aaker & Joachimsthaler 2002) Aaker kuvaa brändi-identiteetin rakentuvan näiden kahdentoista osatekijän lisäksi kolmesta ulottuvuudesta; ydinidentiteetistä, lavennetusta identiteetistä ja brändin olemuksesta.

Brändin ydinidentiteetti auttaa kohdentamaan asiakkaan, että yhdistyksen huomion oikein. Se heijastaa strategiaa ja arvoja sekä sisältää vähintään yhden mielleyhtymän, joka erilaistaa brändin muista ja herättää tuntemuksia asiakkaissa. Vahva ydinidentiteetti on ajaton ja kestää muutoksia lavennettua identiteettiä paremmin. Jos ja kun brändi laajenee, ydinidentiteetti säilyy entisellään. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 43, 45.)

Lavennettu identiteetti kattaa kaikki brändin tarkentavat ja syventävät elementit. Siihe kuuluvat varsinaisen ydinidentiteetin ulkopuolelle jäävät osatekijät. Tällaisia osatekijöitä ovat esimerkiksi brändin persoonallisuus, symbolit, sekä selkeä määrittely siitä, mitä brändi ei ole. Monipuolisesti kehitetty lavennettu identiteetti voi saada aikaan monia brändiä hyödyttäviä etuja. Lavennettu identiteetti antaa täsmällisen kuvan brändistä ja se voi sisältää ajatusmalleja, joiden avulla brändi voi laajentua. (Aaker & Joachimsthale 2002, 45, 54.)

Ydinidentiteetin lisäksi on hyödyllistä luoda brändille olemus, joka keskittyy brändi-identiteettiin entisestään. Brändin olemus on brändin sielun kiteyttävä ajatus. Sen olemuksen tarkoituksen ei ole ainoastaan tiivistää brändin ydinidentiteettiä, vaan luoda erilainen näkökulma. Brändin olemus ei kuitenkaan ole sama asia kuin tunnuslause. Brändin olemus edustaa brändi-identiteettiä ja se on tärkeää ymmärtää organisaation sisällä. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 45, 47.)

4 VIESTINTÄ

Oleellisena osana brändäystä on myös viestintä ja markkinointi. Ilman toimivaa viestintä- ja markkinointisuunnitelmaa hyvästä brändistäkään ei ole mitään hyötyä. On tärkeää selvittää jo alussa olemassa olevat tarpeet ja toiveet sekä miettiä millaisia uuden kohderyhmän vaatimukset saattavat olla. Useat amerikkalaiset tutkimukset osoittavat, että jopa puolet brändin arvosta muodostuu sen tavasta viestiä. (Sounio 2010 s.15)

Viestintä auttaa yhdistystä saavuttamaan tavoitteensa, rakentamaan yhdistyskuvaa ja varmistamaan vuorovaikutteista tiedonvälitystä. Jotta ulkoinen viestintä toimii, täytyy sisäisen viestinnän olla kunnossa. Jos tieto ei liiku yhdistyksen sisällä, ei voida olettaa, että se kulkisi sen ulkopuolellakaan. Tästä syystä on tärkeää, että viestinnästä tulee osa jonkun yhdistyksen jäsenen työnkuvaa, myös pienemmissä yhdistyksissä. Kun kysymyksessä on pienempi yhdistys ja paikkakunta, tärkein viestintämuoto on sanoman välittäminen ihmiseltä ihmiselle. Tällä tavalla annetaan kuva välittämisestä ja aidosta kiinnostumisesta. (Numminen & Wihanto 2009)

Jotta viestintä olisi kaikille selkeää, on tärkeää luoda viestinnän vuosisuunnitelma, josta tulevat esille tavoitteet, keinot, aikataulut, toteuttajat ja kustannukset. On tärkeää luoda oikea, selkeä, avoin ja uskottava yhteisökuva. Tavoitteita verrattaessa tuloksiin nähdään, onko saavutettu haluttu lopputulos, onko viestintä saavuttanut halutun kohderyhmän. (Pahkinen 2012) Monet eri tekijät vaikuttavat lopputulokseen, joten on hyvä muistaa, että viestinnän osuutta menestymiseen on vaikea arvioida.

4.1 Kohderyhmän saavuttaminen

Miettiessä kohderyhmää on hyvä muistaa, että kaikkea ei voi koskaan markkinoida kaikille. Oma kohderyhmä on hyvä rajata segmentoinnin avulla. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaisen jakamista kohderyhmiin, joille tarjota tuotetta tai palvelua. Ensimmäinen asia viestinnän suunnittelussa on viestintäsuunnitelman laatiminen (Lehikoinen. 2006, 243-247). Riippumatta kohderyhmästä on hyvä muistaa, että jokaisen asiakkaan mielipiteeseen vaikuttaa eniten se, mitä hän on kokenut ja mikä häntä kiinnostaa (Axelsson & Agndal 2009, 153). Yhdistyksellä on myös Facebook-sivu sekä verkkosivut erikseen yhdistykselle sekä Hitusen Hämyä-festivaalille. Yhdistyksen verkkosivuilla päivitetään myös blogia.

Kino Tavast ry:n tapauksessa kehitettäväksi kohderyhmäksi valikoituivat nuoret aikuiset, sillä heitä kaivattaisiin enemmän mukaan yhdistyksen toimintaan. Viestintä on tähän asti toiminut yhdistyksen ja jäsenten välillä sähköpostikirjeiden avulla. Syksyn 2019 aikana lähetettiin kolme uutiskirjettä. Uutiskirjeen lukijoita oli vuoden lopussa jäsenet mukaan lukien 164. Tämän lisäksi jäsenille on lähetetty vuoden aikana 21 sähköistä jäsenkirjettä, joilla on viestitty jäsenille yhdistyksen toiminnasta, tapahtumista ja jäseneduista.

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on suuressa osassa viestinnässä nykypäivänä. Sen vuoksi siihen on hyvä myös panostaa. Jos sosiaalisen median käyttö on kankeaa ja sisältö huonoa, ei seuraajiakaan tule eikä viesti mene perille halutulla tavalla. Yhdistyksen täytyy sosiaalisen median sisältönsä suhteen ylittää tietylle tasolle ja pystyä reagoimaan nopeisiin muutoksiin trendien suhteen.

Yhdistyksen vuosikertomuksessa mainittiin sosiaalisen median kanavista ainoastaan Facebook. Muita verkkoviestinnän kanavia olivat kinotavast.net ja hitusenhamya.fi verkkosivut. Verkkosivujen yhteenlasketuissa käynneissä tapahtui kasvua 35% ja kävijämäärässä 31% edelliseen vuoteen verrattuna. Käynntejä oli 26 000 ja kävijöitä 7000. Elokuvakasvatus, festivaali ja teemaviikko lisäsivät verkkosivujen liikennettä. (Kino Tavast ry vuosikertomus 2020)

Halutun kohderyhmän saavuttamiseksi olisi suositeltavaa, että Kino Tavast ry aktivoituisi muun tiedottamisen ja viestintäkanavien ohella myös sosiaalisen median kanavissa, joiden kautta tieto toiminnasta voisi saavuttaa halutun kohderyhmän paremmin. Facebookin rinnalle merkittäväksi sosiaalisen median kanavaksi olisi hyvä ottaa Instagram. Yhdistys saisi sovelluksen kautta mahdollisuuden luoda hauskaa ja laadukasta sisältöä helposti ja näin saavuttaa paremmin haluttua kohderyhmää. Instagramin lisäksi yhdistys voisi aktivoitua Youtubessa, jos videoiden tekemiselle on aikaa ja kiinnostusta. Sosiaalista viestintää varten on hyvä tehdä omanlaisensa muistilista, josta voi tarkistaa, onko muistanut kaiken olennaisen. (liite 3.)

5 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen kehittämistyö. Tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena on ratkaista käytännön ongelmia ja sen lähtökohdat saavat alkunsa esimerkiksi organisaation kehittämistarpeesta tai halusta uudistua ja kehittyä. Kehittämistyössä etsitään jatkuvasti parempia vaihtoehtoja pelkän kuvailun ja selittämisen lisäksi. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että menetelmiä valittaessa pohditaan ensin, millaista tietoa tarvitaan, ja mihin tarkoitukseen sitä aiotaan käyttää. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2014) Käytin kehittämistyössä pääasiassa kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä, tässä tapauksessa kyselyä. Määrälliseksi eli kvalitatiiviseksi menetelmäksi valikoitui haastattelu. Muita käyttämiäni menetelmiä olivat vertailukehittäminen sekä havainnointi. Monipuolisella tutkimuksella lopputulos on laajempi ja lopputulos tilaajaa hyödyttävämpi. Laadullisen tutkimuksen avulla sain paremmin vastauksia tutkimusongelmaani, joka koski Kino Tavast ry:n brändin uudistamista ja heidän brändimielikuvansa vahvistamista.

5.1 Kysely

Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. (Vehkalahti 2014 s. 11.) Kysely- ja haastattelulomake muistuttavat paljon toisiinsa. Haastattelulomakkeen ja kyselylomakkeen ero on se, että kyselylomakkeen on toimittava omillaan. Laadin materiaalin keräämistä varten kyselyn, jonka avulla kartoitin yhdistyksen jäsenten mielipiteitä yhdistyksen toiminnasta tällä hetkellä ja mitä he toivoisivat yhdistykseltä tulevaisuudessa. (Liite 1) Kysely luotiin Webropolin avulla ja jaetun linkin kautta Kino Tavast ry:n jäsenet sekä satunnaiset kävijät pääsivät vastaamaan kyselyyn. Kysely jaettiin yhdistyksen Facebook-sivulla sekä liitettiin osaksi jäsenille lähetettävää uutiskirjettä. Kysely koostui monivalintakysymyksistä sekä muutamasta avoimesta kysymyksestä tilaajan pyynnöstä. Kyselykieli oli suomi. Kyselylomake sisälsi kymmenen tutkimukseni kannalta olennaista kysymystä.

Kyselyn käytössä on omat rajoituksensa. Tässä tapauksessa kysely jaettiin ainoastaan kahta kautta, yhdistyksen Facebook-sivuilla sekä yhdistyksen jäsenille lähetettävän uutiskirjeen kautta. Vaarana on se, että samat ihmiset näkevät kyselyn kahteen kertaan, mutta kysely ei tavoita laajempaa kohdeyleisöä. Tämä voi vaikuttaa myös kyselyn tulokseen, sillä tulokset voivat olla harhaanjohtavia kohderyhmän ollessa pieni ja tarkasti rajattu. Kyselytutkimuksen tuloksiin tulee satunnaisuutta myös muuta kautta kuin otannasta. Satunnaisuutta aiheuttavat vastauskato ja kysymysasetteluihin liittyvät mittavirheet (Pahkinen 2012 s. 9).

5.2 Vertailukehittäminen

Perusajatuksena on kyseenalaistaa omat toimintatavat ja olla avoimempia vastaanottamaan vaikutteita esimerkiksi oman toimialan toimintamalleista, joita muut hyödynnevät. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 44-45) Vertailukehittämisessä seurataan systemaattisesti tuottavuutta, laatua, työprosesseja sekä tehokkuutta. (Robson 2001) Yhdistyksissä vierailu ei valitettavasti onnistunut maaliskuussa puhjenneen COVID19-pandemian vuoksi, joten haastattelut suoritettiin sähköpostien ja puhelinkeskustelujen avulla. Yhdistyksistä mukana vertailussa olivat Turusta Turun Elokuvakerho sekä Kinokopla, Tampeelta elokuvakerho Monroe sekä Tampere Film Festival ja Helsingistä DocPoint. Haastattelumateriaalia sain Kinokoplan nykyiseltä puheenjohtajalta Alex Ojalalta sekä Turun elokuvakerhon puheenjohtajalta Roni Greniltä. Muihin yhdistyksiin perustava tieto on hankittu nettisivujen kautta.

Vertailukehittäminen on toimiva menetelmä tässä tapauksessa, sillä samalla toimintaperiaatteella toimiva yhdistyksiä on helppo verrata toisiinsa ja näiden yhdistysten toiminta rakentuu samalle periaatteelle. Laajensin vertailua pienten yhdistysten lisäksi muutamaan suurempaan saadakseni paremman kuvan siitä, eroaako isompien yhdistysten toiminta paljonkin pienempien toimintatavoista.

Vertasin vastaavien yhdistysten toimintaa Kino Tavast ry:n nykyiseen toimintaan selvittääkseni toiminnan eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä, sitä millaisen brändimielikuvan muut yhdistykset antavat itsestään ja mitä heidän brändinsä pitivät sisällään ja miten ne muodostuivat. Vierailujen ja haastatteluiden puute on saattanut vaikuttaa

tuloksiin niin, että ne ovat jääneet pinnallisiksi siihen verrattuna, mitä ne olisivat voineet olla, jos tilanne olisi sallinut erilaisen lähestymistavan.

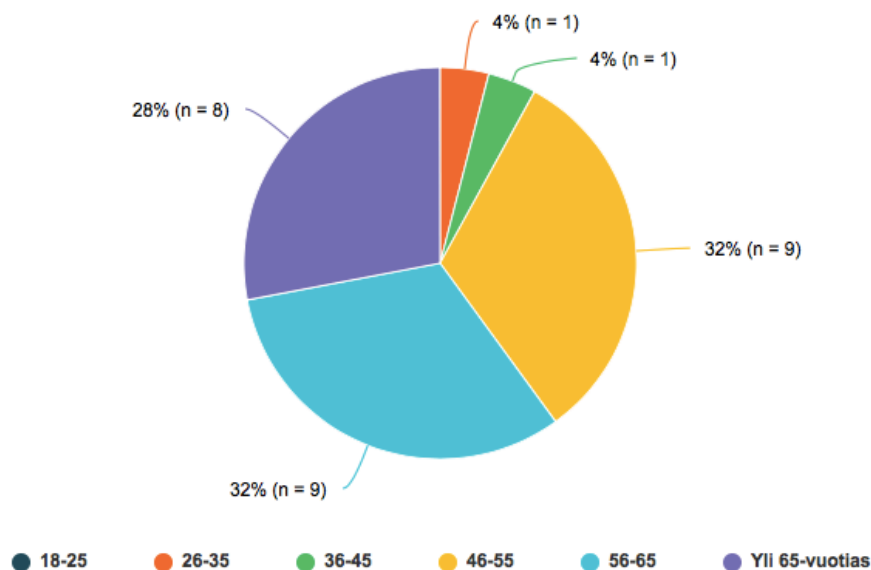
6 TUTKIMUSTULOKSET

Aineiston analysointi ei ole mekaanista käsittelyä. Vastausten soveltaminen ja tulkinta ovat suurimmalta osalta käsityötä, joka edellyttää järkevien työskentelytapojen omaksumista. (Vehkalahti 2014.) Vähäisestä vastaajamäärästä huolimatta tutkimuksessa toteutuivat validiteetti ja reliabiliteetti, eli tutkimustani voidaan pitää pätevänä. Luotettavuus voidaan testata tekemällä tutkimus uudestaan ja saamalla samat vastaukset. (Vehkalahti 2014.) Haastattelujen sekä havainnoin tulokset voisivat olla erilaisia, mutta kyselyn tulokset olisivat toistettaessa samankaltaiset. Myös laajempi vastaajamäärä sekä kyselyissä että haastatteluissa voisi tuottaa enemmän monipuolisia vastauksia. Kyselyn kohderyhmän muuttaminen saattaisi osaltaan vaikuttaa tuloksien määrään sekä näkökantoihin. Toimivamman ja luotettavamman kyselystä olisi saanut saavuttamalla suuremman kohderyhmän.

Kaikki tutkimusmenetelmien tulokset käsiteltiin erikseen.

6.1 Kyselytulokset

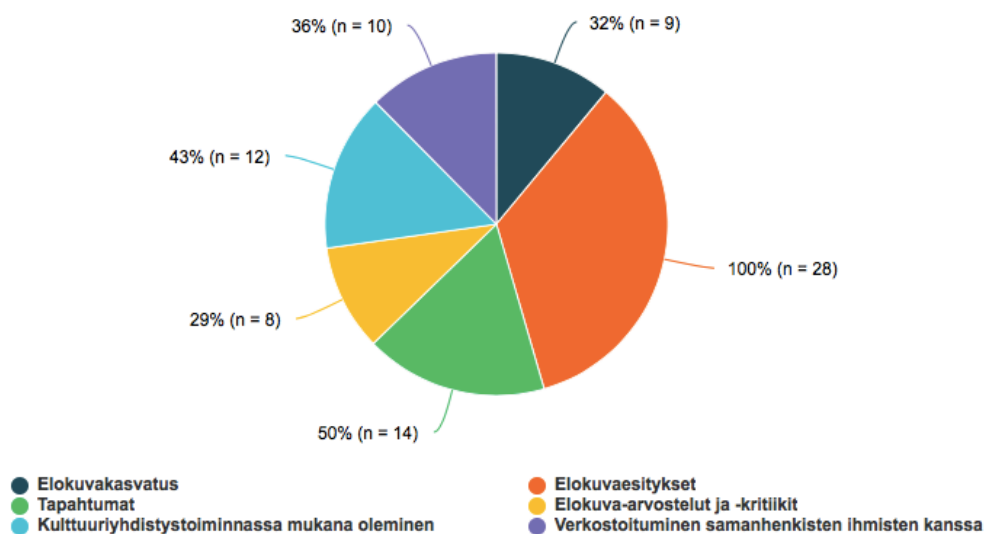
Laadittuun kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 28 henkilöä. Heistä 21 oli naisia, kun vastaajista miehiä oli 7. Vastaajien ikä painottui vahvasti 46-55- ja 56-65-vuotiaiden välille. 18-25-vuotiaita kysely ei tavoittanut ollenkaan. (kaavio 1.) 15 vastaajista kertoi olevansa työelämässä, 12 eläkkeellä. Yksi vastaaja kertoi olevansa opiskelija. 20 vastaajista oli Kino Tavast ry:n jäseniä, 28 ei vielä kuulunut jäsenistöön.



Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Vastaajista 15 oli kuullut Kino Tavast ry:stä muun median kautta, kun taas 11 oli saanut tiedon yhdistyksestä ystävältä. Ainoastaan 2 vastaajista oli törmännyt yhdistykseen tai siihen johtavaan tietoon sosiaalisessa mediassa. Vastaajien keskuudessa mielikuva nykyisestä Kino Tavast ry:stä oli positiivinen. Ainoastaan yksi vastaajista oli saanut yhdistyksen toiminnasta negatiivisen mielikuvan, samoin yksi vastaajista piti mielikuvaa neutraalina.

Ensimmäisenä monivalintakysymyksenä oli, mikä vastaajia kiinnostaa yhdistyksen toiminnassa eniten. Kaikki vastaajat olivat valinneet suurena osana yhdistyksen toimintaa olevat elokuvanäytökset. Puolia vastaajista kiinnosti myös yhdistyksen järjestämät tapahtumat. Paljon kiinnostusta saivat osakseen myös kulttuuriyhdistystoiminnassa mukana oleminen (43%) sekä verkostoituminen saman henkisten ihmisten kanssa (36%). Vähiten kiinnostusta herättivät elokuvakasvatus sekä arvostelut ja kriitikit. (Kuvio 2)

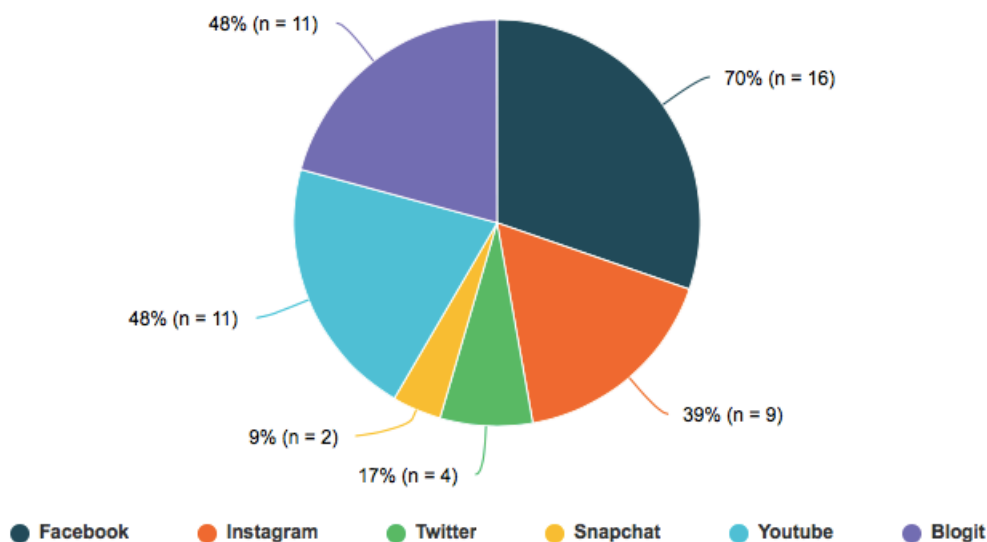


Kuvio 2. Kiinnostuksen kohde yhdistyksen toiminnassa.

Kyselyssä avoimen kysymyksen kautta saatiin tietoa, että Kino Tavast ry:n toiminnan toivottiin tulevaisuudessa jatkuvan aktiivisena ja monipuolisena (4). Yhdistyksen tekemää työtä pidettiin arvokkaana, sillä se mahdollistaa monipuolisemman elokuvatarjonnan pienessä kaupungissa (5). Klassikkoja pidettiin varmana vetonaulana (3), mutta myös valtavirrasta poikkeavia elokuvia toivottiin ohjelmistoon (3). Uutiskirjettä pidettiin hyvänä tiedonlähteenä, mutta tehostusta viestintään kaivattiin, sillä se koettiin hieman laahaavaksi (2). Sähköpostitse toimitettava uutiskirje koettiin vastaajien keskuudessa tiivistystä ja jäsentelyä kaipaavaksi pituutensa vuoksi (2). Elokuvasesityksien lisäksi toimintaan toivottiin enemmän asiantuntijapuheenvuoroja sekä keskustelutilaisuuksia.

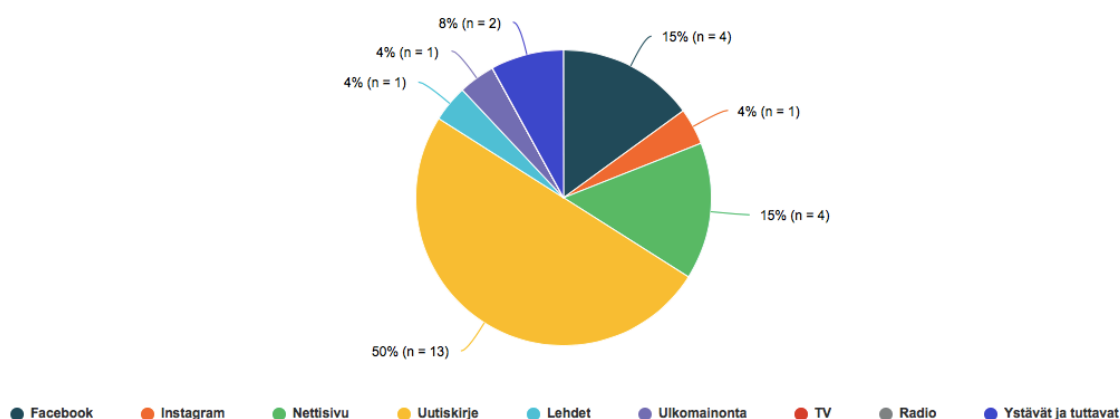
Hitusen Hämyä-elokuvafestivaalia pidettiin hyvänä tapahtumana, jonka toimintaa halutaan jatkaa. Festivaalin toivottiin tulevaisuudessa laajenevan maakunnalliseksi pelkän kaupunkikohtaisuuden lisäksi (2). Yhteistöiden mahdollisuus varsinkin Tampere Film Festivalin ja DocPointin kanssa nousi esille (2). Ohjelmistoon toivottiin lisää dokumenttielokuva (2). Esille nousi huoli siitä, että kaikki eivät ole aktiivisia internetin käytössä, joten yhdistys saisi olla enemmän näkyvillä perinteisessä mediassa, kuten Hämeen Sanomissa sekä Kaupunki-uutisissa (1). Elokuva-arvostelut koettiin myös tärkeänä osana yhdistyksen toimintaa ja niitä toivottiin tulevaisuudessa lisää, niin kotisivuille kuin paikallismediaankin (2).

Vastaajista 70% käytti sosiaalisen median kanavista eniten Facebookkia. Seuraavaksi suosituimpia kanavia olivat Youtube (48%) sekä Blogit (48%). Instagramia käytti 39% vastaajista. Twitteriä ja Snapchattia ei juurikaan käytetty.



Kuvio 3. Käytetyt sosiaalisen median kanavat.

Parhaiten tietoa tapahtumista koettiin saatavan uutiskirjeen sekä Facebookin kautta. Uutiskirjeen vaihtoehdoksi valinneet vastaajat olivat jo yhdistyksen jäseniä ja iältään 45-65-vuotiaita tai vanhempia. Facebookin hyväksi tiedonlähteeksi valinneiden keski-ikä oli kyselyn mukaan 36-55-vuotta. Samassa ikä ryhmässä lehdet ja ulkomainonta koettiin validiksi tiedonlähteeksi tapahtumien mainonnassa. Nuorempien vastaajien keskuudessa tietoa koettiin saatavan myös Instagramista. Vastauksia saivat myös ystävät ja tutut sekä yhdistyksen nettisivut. Tv:tä, radiota ja lehtiä ei koettu tänä päivänä tarpeeksi näkyviksi kanaviksi.



Kuvio 4. Paras tiedonlähde. Webropoll 2020.

6.2 Vertailukehittämisen tulokset

Vertailin yhteensä viiden eri samalla alalla toimivan yhdistyksen toimintaa keskenään sekä Kino Tavast ry:n toimintaan. Kyseisiä yhdistyksiä olivat Tampereella toimiva Elo-kuvakerho Monroe sekä Tampere Film Festival, Turussa toimivat Turun elokuvakerho sekä Kinokopla ja Helsingissä toimiva DocPoint.

Huomattavana erona valitsemiini yhdistyksiin on se, että Kino Tavast on vielä nuori ja alkutekijöissä. Se on perustettu ja rekisteröity yhdistykseksi vuonna 2014 (Kino Tavast 2020), muut yhdistykset DocPointia lukuun ottamatta on perustettu 50-60-luvulla (Gren 2020; Ojala 2020; Lukkarinen 2020).

Jokaisella yhdistyksellä oli samalla alalla toimimisesta huolimatta erilaiset tavoitteet, jotka muodostavat oman osansa yhdistysten brändistä. Elokuvakerho Monroe halusi pitää yllä kasvokkain käytävää elokuvakeskustelua (Lukkarinen 2020), Turun elokuvakerho edistää epäkaupallista elokuvakulttuuria (Grön 2020) ja Kinokopla vuorostaan edistää audiovisuaalisen kulttuurin tuntemusta. (Kinokopla 2020) Isommista yhdistyksistä Tampere Film Festivalin missiona on suomalaisen ja eurooppalaisten elokuvien levittämisen edistäminen sekä kerran vuoteen tapahtuman avulla koota saman katon alle mahdollisimman paljon elokuvasta kiinnostuneita ihmisiä. (Tampere Film Festival 2020) DocPointin tavoitteena on vahvistaa, syventää ja monipuolistaa dokumenttielokuvan asemaa ja sen tuntemusta Suomessa.

Mitä kävijöiden ikärakenteeseen tulee, yhdistykset eivät olleet suorittaneet tutkimusta yleisönsä ikärakenteensa, mutta kävijöiden keski-ään arvioitiin olevan 30 ikävuoden lähetyvillä. (Gren 2020; Ojala 2020; Lukkarinen 2020) Kaikenikäisiä kävijöitä ns. vauvasta vaariin löytyi jokaiselta yhdistykseltä, vähiten Tampere Film Festivaaleilta. Jokaisen yhdistyksen tarkoituksena oli houkutella kaikenikäisiä kävijöitä, joten erityisesti nuorille aikuisilla suunnattua mainontaa tai ohjelmistoa ei ollut, vaan näytettävät elokuvat valittiin ajankohtaisuuden ja kiinnostavuuden perusteella. Turun elokuvakerho on tietoisesti päättänyt näyttää vanhempaa ja marginaalisempaa elokuvaa, kun Kinokopla panostaa uudempaan ja välillä kokeellisempiin elokuviin. Selkeä brändi on siis havaittavissa. “Brändi ei ole syntiä, päinvastoin. Se auttaa määrittelemään mitä ollaan ja mitä tehdään niin, että myös muut ymmärtävät asia”, Ojala kertoi kysyttäessä, pitikö hän brändäystä ja brändien käyttämistä huonona asiana yhdistystoiminnassa.

Yhdistysten internet-sivuja selatessa nousi esille, että tärkeimpiä tiedotusvälineitä olivat sähköiset kanavat, eniten käytettiin Facebookia. Ojalan kanssa käydyssä keskustelussa sekä muilta yhdistyksiltä saamien tietojen perusteella seuraavaksi suosituimpia olivat julisteet sekä flyerit, joiden tärkeimmiksi sijoituspaikoiksi koettiin oppilaitokset sekä baarit ja ravintolat. Tiedotus suoritettiin myös yhdistyksien verkkosivuilla, sekä mahdollisten yhteistyökumppaneiden verkko- sekä Facebook-sivuilla. (DocPoint. 2020.) Mainontaa käytettiin myös paikallisissa lehdissä, aivan kuten Kino Tavastkin tällä hetkellä tekee. Tapahtumia ja näytöksiä järjestettiin omatoimisesti, mutta myös yhteistyökumppaneiden pyynnöstä. (Gren. 2020) Yhdistysten historiaa tutkiessa selvisi, että poikkeuksetta perustajat ovat olleet kulttuurista kiinnostuneita yliopiston opiskelijoita tai aktiivisia elokuvakerhoaktivisteja.

Merkittävänä erona Kino Tavastin toimintaan, on kaupunkien koko. Muut yhdistykset toimivat kaupungeissa, jotka ovat kooltaan Hämeenlinnaa isompia ja opiskelijavoittoisia. Näissä kaupungeissa yhdistyksillä on enemmän kilpailijoita, kuin Kino Tavast ry:llä Hämeenlinnassa. Tätä ainutlaatuisuutta voidaan käyttää hyväksi toiminnan edistämässä. Alla olevaan kuvioon on kerätty vertailukehittämisessä mukana olleiden yhdistysten brändien tekijät.

YHDISTYSTEN BRÄNDIT



YHDISTYSTEN BRÄNDIT



7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimus osoitti, että Kino Tavast ry:n nykyiseen toimintaan ja brändimielikuvaan ollaan tyytyväisiä, mutta yhdistys on tuntematon nuorien aikuisten keskuudessa. Aktiivoidakseen nuoria aikuisia kävijöikseen yhdistyksen tulisi rohkeasti kokeilla nykyisestä klassisesta tarjonnasta poikkeavia elokuvia. Kiinnostusta tämän tyyppisille elokuville selvästi löytyy, myös nykyisessä katsojakunnassa. Ohjelmistoon voisi lisätä myös enemmän dokumenttielokuvia, sillä niille löytyi kysyntää myös. Ajankohtaiset dokumentit esimerkiksi vaateollisuudesta sekä ilmastonmuutoksesta kiinnostavat haluttua kohderyhmää, kuten suoritetussa kyselyssä selvisi.

Nuorille aikuisille merkityksellisiä asioita ovat yhdessä vietetty aika, verkostoituminen ja rento tunnelma. Tutkimuksessa nousi esille ehdotus kerran kuukaudessa järjestettävästä kahvihetkestä tai keskustelutilaisuudesta. Idea on erittäin hyvä ja sitä voidaan soveltaa uusien elokuvien näyttämiseen. Yhdistys voisi järjestää kerran kuukaudessa illan, jolloin esittäisivät yhden erilaisia, ohjelmistostaan poikkeavan elokuvan. Elokuvanäytöksen lisäksi elokuvan jälkeen olisi keskustelutilaisuus, jossa katsojat sekä mahdolliset asiantuntijat saisivat keskustella elokuvasta ja kertoa mielipiteensä.

Viestintää tulisi tehostaa ja nykyistä uutiskirjettä tiivistää sekä jäsenellä. Uutiskirjeen lisäksi yhdistyksen olisi hyvä aktivoitua sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa. Yhdistyksen kannattaa luoda Instagram-tili ja päivittää sinne otteita esimerkiksi elokuva-arvosteluista sekä tietoa seuraavista näytöksistä sekä tapahtumista. Instagramia voi hyödyntää myös esimerkiksi asiantuntijapuheenvuorojen striimaamiseen. Laatimani sosiaalisen median muistilistan (Liite 3) avulla hallituksen jäsenet pystyvät luomaan Instagram-tilin ja pitämään sitä yllä. Monet yhdistyksen nykyisistä jäsenistä ovat aktiivisia sekä Youtuben että blogien puolella, joten yhdistyksen kannattaa panostaa myös näihin. Varsinkin nuorten aikuisten saavuttaminen Youtube-videoiden kautta

voisi onnistua. Nykyisiä katsojia unohtamatta, suurempi näkyvyys myös kaupunkilehdessä sekä Hämeen Sanomissa olisi suotavaa. Esimerkiksi kevätkauden näytöksien ajankohdat voisi julkaista perinteisemmän median kautta, jotta ne saavuttavat myös ne, jotka eivät ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa.

Ennen kaikkia yhdistyksen tulisi pitää yllä aktiivista toimintaa ja brändätä itsensä kaikille avoimeksi kulttuuriyhdistykseksi, josta löytyy kaikille kaikkea. Tämä toimii parhaiten pienemmässä kaupungissa, jossa kilpailua ei ole naapurikaupunkeja lukuun ottamatta. Hitusen Hämyä-festivaalin kehittämistä tulee jatkaa ja kun festivaali on saanut tunnettavuutta, kannattaa sen laajentamista maakunnalliseksi harkita. Yhdistyksen kannattaa järjestää muita pienempiä tapahtumia tämän lisäksi, esimerkiksi keväällä. Hyvät tapahtumat sisältävät hyvää seuraa, rentoa tunnelmaa sekä maistuvaa ruokaa viihtyisässä miljöössä.

Suhdetoimintaa kannattaa alkaa kehittämään ja yhteistyötä esimerkiksi Tampere Film Festivalin ja DocPointin kanssa on hyvä harkita. Rohkea lähestyminen kannattaa, sillä yhdistys ei menetä mitään yrittäessä. Yhteistyön voi aloittaa esimerkiksi asiantuntija vierailijoiden kautta.

8 PALAUTE

Käsiteltyäni Kino Tavast ry:n nykyistä brändiä ja vertailtuani sitä muiden yhdistysten toimintaan voi todeta, että tutkimus onnistui kohtalaisesti pandemian aiheuttamista haasteista huolimatta. Haasteita matkan varrelle sattui useampi, mutta soveltamalla jo käyttämiäni työtapoja selvisin niistä. Tilaajalta saamani palautteen jälkeen olen tyytyväinen tutkimukseeni, sillä he ovat alkaneet hyödyntää toiminnassaan työssä esille nostettuja kehittämis ehdotuksia. Ehdotukset on tehty muunneltaviksi ja hyödynnettäväksi ja juuri näin Kino Tavast ry aikoo toimia.

”Kaiken kaikkiaan Kaukosen opinnäytetyön johtopäätökset ovat enimmäkseen linjassa niiden haasteiden ja mahdollisuuksien kanssa, joita omissa pohdinnoissamme olemme todenneet Kino Tavastilla olevan. Työ tarjosi virikkeitä varsinkin sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän monipuolistamiseen ja ohjelmistojen kehittämiseen ajankohtaisilla aiheilla. Kiitämme Kaukosta hyvin toteutetusta kyselystä, joka sekä

vahvasti käsityksiämme yhdistyksemme imagosta, että viitoitti mahdollisuuksia toimintamme hallittuun laajentamiseen.” palautteen antoi Kino Tavast ry:n puheenjohtaja Taneli Hiltunen yhdessä muun hallituksen kanssa.

Uskon, että suorittamani harjoittelut sekä opinnäytetyön tekeminen Kino Tavast ry:lle ovat tuoneet paljon sekä yhdistykselle, että omaan henkilökohtaiseen osaamiseen. Olemme molemmat oppineet paljon brändin merkityksestä mielikuvien luomisessa. Työn avulla halusin osoittaa, että brändin muuttaminen ja yhdistyksen brändäys eivät ole uhka, vaan mahdollisuus, jota voi hyödyntää yritysmaailman lisäksi myös yhdistysten toiminnassa. Kulttuurikentällä markkinointiin ja brändäyksen liittyvät asiat koetaan helposti uhkana, melkein syntinä, vaikka ne voisivat olla auttavia osatekijöitä.

LÄHTEET

Aaker, David & Joachimsthaler, Erich 2002. Brand Leadership. London: Free Press.

Axelsson, Björn & Angdal, Henrik 2019. Professionell marknadsföring. Puola. Interak.

DocPoint. Info. <https://docpoint.info> Viitattu 13.3.2020.

Elokuvakerho Monroen 50-vuotishistoriikki käsittelee kerhotoiminnan murrosta – ”Tehtävä on muistuttaa, että näitäkin elokuvia on olemassa”. <https://www.tampere-lainen.fi/artikkeli/75537-elokuvakerho-monroen-50-vuotishistoriikki-kasittelee-kerhotoiminnan-murrosta> Viitattu 13.3.2020.

Gren, Roni 2020: Opinnäytetyön materiaalien kerääminen. Yksityinen sähköpostiviesti 13.2.2020.

Hiltunen, Taneli 2019. Suullinen tiedon 12.11.2019.

Jäppinen, Timo, 2019. Mitä on suoramarkkinointi?
<http://brand-news.fi/mika-on-brandi/> Viitattu 5.2.2020.

Kapferer, Jean-Noel. 2008. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th edition. London: Kogan Page Limited.

Kino Tavast ry toimintakertomus 2019.

Kinokopla. <http://www.kinokopla.fi/info.html> Viitattu 13.3.2020.

Kulttuuri Valve. Elokuvakoulu. <https://www.kulttuurivalve.fi/fi/lastenkulttuurikeskus/harrasteryhmat/elokuvakoulu/>

Viitattu 23.3.2020.

Lehikoinen, Taisto 2006. Median Valtakunta. Keuruu: Aikamedia Oy.

Numminen, Lotta & Wihanto Vivi 2009 Nuoret seurakuntaviestinnän haasteena. Nuorten aikuisten kokemuksia ja näkemyksiä Turun Mikaelinseurakunnan viestinnästä. Viitattu 15.3.2020.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4971/opinnaytetyo_vivi_lotta.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oddy Inc. 2009. Brändi-indentiteetti. <https://www.oddyinc.fi/fi/palvelut/> Viitattu 26.1.2020.

Ojala, Axel 2020: Opinnäytetyön tekeminen. Yksityinen sähköpostiviesti 12.2.2020.

Ojasalo, Katri & Moilanen Teemu & Ritalahti, Jarmo 2018. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Pahkinen, Erkki 2012. Kyselytutkimusten otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.

Peltomaa, Juhana 2019. Mikä on brändi? <http://brand-news.fi/mika-on-brandi/> Viitattu 23.2.2020.

Robson, Colin 2001. Käytännön arvioinnin perusteet. Helsinki. Tammi.

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

Tampere Film Festival. <https://tamperefilmfestival.fi/festivaali-info/about-2/> Viitattu 10.4.2020 .

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Turun elokuvakerho ry. <http://turunelokuvakerho.blogspot.com> Viitattu 13.3.2020.

Smith, Melina 2017. Brändi-identiteetin välittäminen kuluttajalle. <https://www.theseus.fi/handle/10024/136022> Viitattu 4.4.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2019. Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla> Viitattu 24.2. 2020.

Vehkalahti, Kimmo. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki. Finn Lectura.

LIITTEET

Liite 1.

Kino Tavast ry:n jäsenten ja kävijöiden kyselylomake

Tällä kyselyllä on tarkoitus kartoittaa Kino Tavast ry:n nykyisten jäsenten ja kävijöiden mielikuvaa yhdistyksen toiminnasta ja siitä, millaista toiminnan haluttaisiin olevan. Kysely on osa Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelija Ida Kaukosen opinnäytetyötä. Opinnäytetyössä käsitellään Kino Tavast ry:n brändäystä nuorille aikuisille.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti

Kyselyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.

Lisätietoa saa tarvittaessa Idalta
idamariakaukonen@gmail.com

-

1. Sukupuoli

Mies
Nainen
Muu

2. Ikä

18-25
26-35
36-45
46-55
56-65
Yli 65-vuotias

3. Oletko

Opiskelija
Työelämässä
Työtön
Eläkkeellä
Muu

4. Oletko Kino Tavast ry:n jäsen?

Kyllä
En

5. Mistä kuulit Kino Tavast ry:stä?

Ystävältä
Sosiaalisesta mediasta
Muu media

6. Millainen mielikuva sinulla on Kino Tavast ry:stä?

Positiivinen
Neutraali
Negatiivinen

7. Mikä Kino Tavast ry:n toiminnassa kiinnostaa sinua? Voit valita useamman vaihtoehdon

Elokuvakasvatus
Elokuvaesitykset
Tapahtumat
Elokuva-arvostelut ja -kritiikit
Kulttuuriyhdistystoiminnassa mukana oleminen
Verkostoituminen samanhenkisten ihmisten kanssa

8. Mitä toivoisit yhdistyksen toiminnalta tulevaisuudessa?

9. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Facebook
Instagram
Twitter
Snapchat
Youtube
Blogit

10. Mistä seuraavista kanavista saat parhaiten tiedon tapahtumista?

Facebook
Instagram
Nettisivu
Uutiskirje
Lehdet
Ulkomainonta
TV
Radio
Ystävät ja tuttavat

Kiitos vastauksesta!

Liite 2. Ehdotelma uudeksi logoksi.



Liite 3. Sosiaalisen median viestinnän muistilista



Sosiaalisen median viestinnän muistilista

- Tee kohderyhmäanalyysi
- Luo sisältöstrategia ja vuosikello
- Luo Instagram-tili ja huolehdi sen sisällöstä
- Seuraa, mitä nuoret puhuvat alasta
- Dokumentoi, mitä olet tehnyt ja millä on ollut vaikutusta