

Viheralan brändimalli

Sanna Pitkänen



Tekijä(t) Sanna Pitkänen	
Koulutusohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Viheralan brändimalli	Sivu- ja liitesivumäärä 121 + 13
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Viherympäristöliitto ry:lle ja sen tavoitteena oli kehittää brändin rakentamisen malli viheralan tuotteille. Mallissa tuli huomioida kohdeorganisaation jäsenistön eri osapuolet, jotta se voitaisiin yhteisesti hyväksyä.</p> <p>Tutkimusongelmana oli selvittää, miten suunnitella onnistunut brändi viheralan tuotteille. Kehitysprojektin tavoitteena oli selvittää, millainen tavoitemielikuva viheralan tuotteiden brändille olisi asetettava, jotta se olisi hyväksyttävissä sekä kohdeorganisaatiossa että sen jäsenistössä.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä tapaustutkimusta hyödyntäen konstruktivistista tutkimusotetta. Tutkimusympäristön analyysin ja olemassaolevan teorian pohjalta rakennettiin konstruktiona toimintamalli, jonka pohjalta kohdeorganisaatio voi kehittää omaa toimintaansa brändilähtöisempään suuntaan.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosio käsittelee brändin rakennuksen teoriaa, joka kiteytyy teoreettiseksi viitekehyykseksi noudattaen pääosin Aakerin, Joachimsthalerin, Thompsonin sekä Taipaleen oppeja. Teoreettisen viitekehyyksen pohjalta laadittiin kvalitatiivinen tiedonkeruu, joka toteutettiin teemahaastatteluin toimialan asiantuntijoille. Teemahaastattelujen pohjalta teoreettista viitekehystä tarkennettiin. Tarkennettua viitekehystä testattiin kohdeorganisaation jäsenistölle suunnatulla kvantitatiivisella kyselyllä.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella viheralan visiota tarkennettiin ja brändin rakennukselle asetettiin strategiset linjaukset, joiden avulla työn toimeksiantaja voi huomioida brändin rakennustyössään jäsenistönsä eri osapuolet.</p>	
Asiasanat Brändi, brändäys, viherala, Viherympäristöliitto, identiteetti, imago.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma.....	2
1.2	Tulostavoitteet.....	2
1.3	Rajaus	3
1.4	Tutkimusstrategian valinta ja perustelu	4
1.4.1	Tiedonkeruu ja analysointimenetelmät	5
1.4.2	Empiiriset aineistot.....	5
2	Kohdeorganisaatio	7
3	Brändi	11
3.1	Viherympäristöliiton brändi.....	11
3.2	Brändiarvo ja rakennuskustannukset	13
3.3	Brändijohtamisen haasteet.....	15
3.3.1	Kaikkien sidosryhmien ymmärrys	15
3.4	Brändiarkkitehtuurit	17
3.4.1	Monoliittinen brändiarkkitehtuuri.....	17
3.4.2	Harmonisoitu brändiarkkitehtuuri.....	18
3.4.3	Vahvistava brändiarkkitehtuuri	18
3.4.4	Hajautettu brändiarkkitehtuuri.....	18
3.4.5	Brändiportfolio.....	19
3.5	Brändin rakennustyö	20
3.6	Asiakaslähtöisyys.....	20
3.7	Analyysit brändin rakennuksen tukena.....	23
3.7.1	Asiakasanalyysi	24
3.7.2	Kilpailija-analyysi.....	25
3.7.3	Itseanalyysi	26
3.8	Brändi-identiteetin suunnittelu	27
3.8.1	Brändi-identiteetin tarkentaminen.....	30
3.8.2	Positointi	35
3.8.3	Rakennusohjelmat ja brändiviestinnän konseptointi	38
3.8.4	Seuranta	41
3.9	Viitekehys	42
4	Jäsenyhdistysten edustajien näkökannat	44
4.1	Analyysi	44
4.2	Luotettavuus, pätevyys ja objektiivisuus.....	46
4.3	Mallin toimivuus	48
4.4	Viherympäristöliiton osuus brändin rakennuksen taustalla	50
4.4.1	Liiton tehtävät.....	51

4.4.2	Arvot ja visio.....	52
4.4.3	Muutokset imagossa	52
4.4.4	Brändin nimeäminen	53
4.4.5	Brändin ilmeneminen	54
4.4.6	Yhteenveto teemasta	56
4.5	Viherala.....	57
4.6	Viherala muutoksessa.....	57
4.6.1	Viheralan tarjoamat hyödyt.....	59
4.6.2	Viheralan SWOT	59
4.6.3	Tarve brändille	60
4.6.4	Väärinkäsitetty viherala	61
4.6.5	Viheralan brändi-identiteetti.....	62
4.6.6	Yhteenveto teemasta	64
4.7	Viheralan tuotteet ja palvelut	65
4.8	Resurssit ja aikataulutus	66
4.9	Sidosryhmät.....	68
4.9.1	Yhteisillä päämäärillä erottautuminen.....	69
4.9.2	Sidosryhmien vastuut ja sitoutuminen	69
4.9.3	Yhteenveto teemasta	70
4.10	Asiakasnäkökulma	71
4.10.1	Viheralan näkyvyys asiakaskunnalle	72
4.10.2	Asiakaspalautejärjestelmät.....	73
4.10.3	Yhteenveto teemasta	73
4.11	Kilpailijanäkökulma	74
4.12	Muut brändit ja kansainvälisyys.....	75
4.13	Markkinoinnin keinot	77
4.14	Tulokset ja päätelmät	79
4.14.1	Ydinosaamispuu	79
4.14.2	Brändin rakennusta ohjaavat periaatteet	81
4.14.3	Tavoitemielikuva ja korjattu viitekehys.....	83
5	Toimialan yrittäjien näkökanta	86
5.1	Analyysi	86
5.2	Luotettavuus ja pätevyys.....	87
5.2.1	Vastaajien taustatiedot.....	87
5.2.2	Kokemukset vaikutusmahdollisuuksista liiton toimintaan.....	90
5.2.3	Kokemuksia liiton toiminnoista	92
5.2.4	Toimintaa kuvaavat adjektiivit	93
5.2.5	Tarve brändille	94
5.2.6	Brändin ilmeneminen	98

5.2.7	Muut brändit	100
5.2.8	Rahoitus.....	100
5.2.9	Kansainvälistyminen	102
5.2.10	Ero järjestäytymättömiin	102
5.2.11	Kilpailu	104
5.2.12	Yhteenveto.....	105
5.3	Tulokset ja päätelmät	106
5.3.1	Koko toimialan brändi.....	107
5.3.2	Yhteiskuntavastuullinen toiminta	108
5.3.3	Tavoitemielikuva ja tarkennettu brändistrategia.....	111
6	Johtopäätökset.....	113
6.1	Jatkotutkimusaiheet	116
6.2	Itsearviointi.....	116
	Lähteet	118
	Liitteet.....	122
	Liite 1. Kvalitatiivisen osion kysymykset	122
	Liite 2. Saateteksti.....	125
	Liite 3. Kvantitatiivisen osion kysymykset	126
	Liite 4. Brändiä koskeaa avoin palaute Viherympäristöliitolle.....	131

1 Johdanto

Tutkimuksen toimeksiantajaorganisaationa on Viherympäristöliitto ry jäsenjärjestöineen. Organisaatio on suunnitellut brändin kehittämistä viheralan tuotteille. Tarkoituksena olisi kehittää viheralalle brändi siten, että jäsenjärjestöt omistaisivat sen yhteisesti liittonsa kautta.

Viherala on määritelty Viherympäristöliiton tulevaisuusstrategiassa seuraavasti: ”Viherala sisältää viheralueiden suunnittelun, rakentamisen, ylläpidon ja käytön sekä niitä palvelevan materiaalityöntekijöiden, kaupan, hallinnon, neuvonnan, opetuksen ja tutkimuksen.”(Viherympäristöliitto 2008. 6).

Tässä työssä viheralan tuotteilla tarkoitetaan taimitarhatuotteita sekä viheralueiden suunnittelua, rakentamista ja ylläpitoa.

Taimitarhatuotteita ovat perennat eli monivuotiset ruohovartiset kukkakasvit, pensaat, puut sekä hyötykasvien kuten hedelmäpuiden, marjakasvien, monivuotisten vihannesten ja yrttien taimet (Taimistoviljelijät ry 2011).

Kehittämiprojektin tehtävänä on luoda brändin rakentamisen malli viheralan tuotteille. Mallissa on otettava huomioon kohdeorganisaation jäsenistön eri osapuolet, jotta se voitaisiin yhteisesti hyväksyä. Lisäksi mallin on oltava kunnollisesti ankkuroitu teoriaan.

Tehtävää varten tutustutaan toimialaan ja sen tuotteisiin. Tehtävänä on selvittää, millaisia mielikuvia kohdeorganisaation edustajilla on viheralan brändistä ja minkä tekijöiden kohdeorganisaation edustajat itse uskovat vaikuttavan oman brändinsä rakentamiseen. Tämän perusteella asetetaan toimialalle tavoitemielikuva, minkä jälkeen selvitetään, millainen mielikuva kohdeorganisaation jäsenistöillä on viheralasta ja sen tuotteista sekä miten tämä vastaa kohdeorganisaation tavoitemielikuvaa.

Tutkimuksen pohjalta pohditaan keinoja, millä ulkoista mielikuvaa voisi vahvistaa vastaamaan tavoitemielikuvaa sekä miten kohdeorganisaation ja sen jäsenistön tavoitteet saataisiin yhteneväisiksi.

Selvityksessä käytetään apuna kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tiedonkeruun menetelmiä. Kvalitatiivisten haastattelujen avulla selvitetään, millainen on viheralan tavoitemielikuva. Tavoitemielikuvaa testataan kohdeorganisaatioiden jäsenistöille tehtävän kvantitatiivisen kyselyn perusteella.

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on selvittää, miten suunnitellaan onnistunut brändi viheralan tuotteille. Ongelmaa voidaan lähestyä seuraavien alaongelmien kautta:

1. Miten brändi pitäisi rakentaa, jotta se vastaisi tämän päivän ja tulevaisuuden tarpeisiin viheralalla?
2. Millainen tavoitemielikuva brändille asetetaan, jotta se olisi hyväksyttävissä sekä kohdeorganisaatiossa että sen jäsenistöissä?
3. Mitä markkinoinnin keinoja hyödyntämällä tavoitemielikuva saadaan vastaamaan brändi-imagoa?

Tutkimusongelman ja sen alaongelmien kautta selvitetään, mikä on brändin merkitys kohdeorganisaatiolle ja toimialalle sekä millaisia mielikuvia kohdeorganisaatio pitää tärkeinä brändin rakentamisessa. Tutkimuksessa selvitetään, mitä mielikuvia viheralan tuotteisiin liitetään ja millaisia keinoja hyödyntämällä toimiala voisi kasvattaa tunnettuuttaan ja vetovoimaisuuttaan. Tutkimuksen perusteella kohdeorganisaation on tarkoitus kehittää omaa toimintaansa brändilähtöisempään suuntaan.

1.2 Tulostavoitteet

Viheralan odotuksia työltä ovat ammattikuvan kirkastaminen, osaamisen kehittäminen, tunnettuuden ja houkuttelevuuden lisääminen, lainsäädäntöön ja viranomaisiin vaikuttaminen sekä koordinointi alan sisällä.

Viheralan visio on olla vetovoimainen ja tunnettu. Toimijat ovat taitavia ja arvostettuja ammattilaisia, jotka luovat viihtyisää ja ekologisesti kestävää ympäristöä.

Taustaryhmä on kerännyt lähtökohdaksi listan adjektiiveja, jollaisina kokevat viheralan olevan / haluaisivat olla: suomalainen, kotimainen, luotettava, reilu, rehti, rehellinen, laadukas, taitava, ammattitaitoinen, luova, aistikas, visuaalista näkemystä omaava, ympäristön viihtyisyyttä edistävä, energinen, haluttu, arvostettu, tervehenkinen, kestävää kehitystä edistävä sekä ekologisesti ajatteleva.

Toimintamallin toteutusta varten mahdollisesti haetaan rahoitusavustusta liiton ulkopuolelta, siksi myös rahoittajien on uskottava malliin.

Kehitysprojektin tavoitteena on:

1. selvittää, millainen tavoitemielikuva viheralan tuotteiden brändille olisi asetettava, jotta se olisi hyväksyttävissä sekä kohdeorganisaatiossa että sen jäsenistössä,
2. laatia yhdistyksen käyttöön brändin rakentamisen suunnitelma viheralan tuotteille ja

3. kehittää opinnäytetyöntekijän omaa ammatillista osaamista.

Valmiin mallin pohjalta

1. kohdeorganisaatio voi lähteä kehittämään omaa toimintaansa brändilähtöisempään suuntaan ja
2. viherala voi parantaa näkyvyyttään.

Tarkoituksena on, että kohdeorganisaatio jäsenistöineen voisi hyödyntää syntyneitä malleja tuotteidensa markkinoinnissa. Projektin aikana käydään läpi brändin suunnitteluun, rakennukseen ja jalkautukseen liittyviä toimenpiteitä sekä keinoja, joilla brändi-imagoa saadaan vahvistetuksi.

Pitkän tähtäimen tavoitteena on, että brändin rakentamisen kautta brändiin liitettyjen tuotteiden näkyvyys lisääntyy ja kysyntä kasvaa. Kysynnän kasvu toisi lisämahdollisuuksia viheralan yritysten liiketoimintaan.

Työn tavoitteena on myös auttaa viheralan organisaatiota jäsenistöineen ymmärtämään, millaisia asioita markkinointiviestinnässä pitäisi ottaa huomioon, jotta yritykset vastaisivat toiminnallaan myös tulevaisuuden tarpeisiin.

1.3 Rajaus

Tarkoituksena on rakentaa toimintamalli kohdeorganisaation ja sen jäsenten käyttöön. Tarkoituksena ei ole tuottaa yksityiskohtaista markkinointimateriaalia.

Tutkimuksessa laaditaan kvalitatiivinen kysely toimialan asiantuntijoille koskien hyväksyttävän mallin rakentamista. Tehdyille mallille haetaan hyväksyntää kohdeorganisaation koko jäsenkunnalle laadittavalla kvantitatiivisella kyselyllä. Kyselyjä ei tulla ulottamaan kuluttajien puolelle eikä organisaation muille sidosryhmille. Kysely toteutetaan sähköisessä muodossa, joten siitä rajataan pois jäsenet, joilla ei ole sähköpostiosoitetta.

Taulukko 1. Hankkeen sisältö.

HANKE SISÄLTÄÄ:

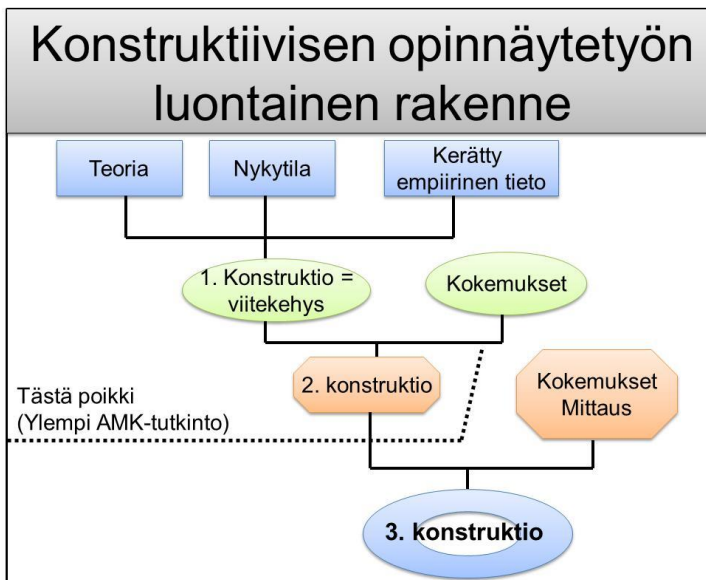
- teoriakatsauksen
- toimialakatsauksen
- kvalitatiivisen kyselyn toimialan asiantuntijoille koskien hyväksyttävän mallin rakennusta
- kvantitatiivisen kyselyn organisaation jäsenistölle koskien rakennetun mallin hyväksyntää
- toimintamallin kohdeorganisaation käyttöön

HANKE EI SISÄLLÄ:

- yksityiskohtaista markkinointimateriaalia
- kyselyt eivät ulotu kuluttajiin tai muihin sidosryhmiin
- tutkimuksessa ei selvitetä viheralan ulkoista mielikuvaa

Tutkimus laaditaan konstruktivistisesta tutkimusotetusta hyödyntämällä. Opinnäytetyön aluksi tutustutaan toimialaan, tuotteisiin, kilpailuympäristöön ja brändin rakentamisen teoriaan ja luodaan näiden pohjalta viitekehysten ensimmäinen konstruktio, konstruktioa vahvistetaan kvalitatiivisen tiedonkeruumenetelmän avulla. Luodun konstruktion toimivuutta testataan kvantitatiivisen tiedonkeruumenetelmän avulla, jonka perusteella luodaan toinen konstruktio.

Ylempään ammattikorkeakoulututkintoon liittyvän konstruktivistisen opinnäytetyön laajuudeksi riittää eteneminen toiseen konstruktioon. Tämä opinnäytetyö päättyy toiseen konstruktioon.



Kuvio 1. Työn rajaus (Hukka 2007).

Valmiin opinnäytetyön pohjalta on kuitenkin mahdollista edetä kolmanteen konstruktioon ja selvittää, millainen on viheralan ulkoinen mielikuva. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan tätä selvitetä, vaan tämä jätetään työn ulkopuolelle jatkotutkimusaiheeksi.

1.4 Tutkimusstrategian valinta ja perustelu

Opinnäytetyössä käytetään tutkimusstrategiana tapaustutkimusta, hyödyntäen konstruktivistisistä tutkimusotetusta. Tutkimusympäristön analyysin ja olemassa olevan teorian

pohjalta rakennetaan konstruktiona toimintamalli, jonka pohjalta kohdeorganisaatio voi kehittää omaa toimintaansa brändilähtöisempään suuntaan.

Konstruktiiivinen tutkimusote soveltuu hankkeeseen hyvin, koska hankkeen tarkoituksena on rakentaa uusi toimintamalli toimialalle. Työn toimeksiantaja toivoo mallin rakentuvan vahvalle teoriapohjalle. Myös tämä vaatimus soveltuu hyvin konstruktiiivisen tutkimuksen luonteeseen.

Opinnäytetyön aluksi tutustutaan toimialaan, tuotteisiin, kilpailuympäristöön ja brändin rakentamisen teoriaan ja luodaan näiden pohjalta viitekehystenä ensimmäinen konstruktio, konstruktiota vahvistetaan kvalitatiivisen tiedonkeruumenetelmän avulla. Luodun konstruktion toimivuutta testataan kvantitatiivisen tiedonkeruumenetelmän avulla, jonka perusteella luodaan toinen konstruktio.

1.4.1 Tiedonkeruu ja analysointimenetelmät

Selvityksessä käytetään apuna kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tiedonkeruun menetelmiä.

Tutkimuksen kvalitatiivinen osuus liittyy aineiston keruuseen. Aineiston keruussa hyödynnetään teemahaastatteluja. Teemahaastattelujen aiheet muodostetaan teoreettisen viitekehysten pohjalta hyödyntäen deduktiivista lähestymistapaa. Teemahaastattelujen tarkoituksena on syventää teoreettista viitekehystä vastaamaan alan tarpeisiin. Kvalitatiivisten haastattelujen avulla selvitetään, millainen on viheralan tavoitemielikuva ja vahvistetaan ensimmäisenä konstruktiona luotua viitekehystä. Kvalitatiiviset teemahaastattelut osoitetaan toimialan asiantuntijoille.

Ensimmäisenä konstruktiona rakennetun toimintamallin soveltuvuutta käytäntöön testataan kvantitatiivisen kyselyn avulla. Mallia on tarkoitus korjata tulosten pohjalta ja rakentaa samalla toisena konstruktiona korjattu toimintamalli. Kvantitatiivinen kysely osoitetaan kohdeorganisaation koko jäsenistölle.

1.4.2 Empiiriset aineistot

Kvalitatiivisella tiedonkeruumenetelmällä kerättävä aineisto hankitaan toimialan asiantuntijoilta. Tutkimukseen liittyvä kvantitatiivinen kysely ulotetaan kohdeorganisaation kaikille jäsenille. Aineistoa ei kerätä kohdeorganisaation muilta sidosryhmiltä eikä kuluttajilta. Halutessaan kohdeorganisaatio voi jatkaa tutkimusta etenemällä kolmanteen konstruktion ja samalla kartoittaa ulkoisen mielikuvan kuluttajilta ja muilta sidosryhmiltä.

Työn empirian toteutuksen riskinä on, ettei teemahaastatteluilla saada riittävästi tietoa. Tähän pyritään varautumaan mahdollisimman monipuolisilla haastatteluteemoilla ja varmistamalla asioiden käsittely kattavien alakysymysten avulla.

Projektin luotettavuutta lisätään käyttämällä tutkimuksessa sekä määrällistä että laadullista tiedonkeruutapaa. Projektissa edetään tutkimussuunnitelman mukaisesti ja kaikki haastattelut sekä muut työvaiheet kirjataan ja raportoidaan tarkasti.

Tutkimuksen laatua arvioidaan sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen osuuden osalta erikseen.

2 Kohdeorganisaatio

Työn toimeksiantaja, Viherympäristöliitto ry, on valtakunnallisesti toimiva viheralan keskusjärjestö. Viherympäristöliitto toimii viheralan kehittämisen ja ammattialan tunnetuksi tekemisen kattojärjestönä. Organisaatio tarjoaa palveluita ja asiantuntijoita ympäristösuunnitteluun, -rakentamiseen, -ympäristön hoitoon sekä kauppaan ja taimituotantoon liittyen ja pyrkii toiminnallaan turvaamaan viheralan aseman elinkeinona. Viherympäristöliitto toimii alan menekinedistäjänä, ammattitaidon kehittäjänä ja edunvalvojana tarjoten myös aatteellista toimintaa, kuten matkailu- ja keskustelutoiminnan harjoittamista sekä kehittämistä ja järjestöille suunnattuja palveluja. (Viherympäristöliitto 2016a.)

Viherympäristöliitto pyrkii vaikuttamaan viheralaan liittyvään lainsäädäntöön ja kehittämään viheralan taloudellisia toimintaedellytyksiä sekä pyrkii parantamaan viheralan huomioimista kaavoituksessa ja muussa yhdyskuntasuunnittelussa. Liitto osallistuu alan tutkintoihin johtavan koulutuksen kehitykseen sekä julkaisee alan ammattikirjallisuutta. (Viherympäristöliitto 2008, 3.)

Viherympäristöliitto on perustettu vuonna 1991 Puutarhaliiton maisemavaliokunnan seuraajaksi. Viherympäristöliitto on Puutarhaliiton jäsenjärjestö ja julkaisee yhteistyössä Puutarhaliiton kanssa Viherympäristö-lehteä sekä Vihreää Kirjaa. (Viherympäristöliitto 2016a.)

Viherympäristöliitto on määritellyt viheralan vision seuraavasti: ”Viherala on yhteiskunnallisesti ja kansantaloudellisesti merkittävä toimija, jonka kestävä kehitystä tukevat palvelut koetaan pysyvästi arvokkaiksi ja välttämättömiksi.” (Viherympäristöliitto 2008, 9).

Jäsenistö

Viherympäristöliitolla on kymmenen jäsenyhdistystä (taulukko 2), joissa on yhteensä reilut 1400 henkilö- ja yritysjäsentä. Lisäksi kannattajajäsenenä ja yhteisöjäsenenä eri viheralan yrityksiä, yhteisöjä ja oppilaitoksia. (Viherympäristöliitto 2016b)

Taulukko 2. Viherympäristöliiton jäsenet. (Viherympäristöliitto 2016c.)

Viherympäristöliiton jäsenyhdistykset:

- Kaupunginpuutarhurien seura ry,
- METO – Kuntien Metsäasiantuntijat ry,
- Maisemasuunnittelija ry
- Puutarhanrakentajat ry
- Seurakuntapuutarhurit ry – SRKP
- Suomen Maisema-arkkitehtiliitto ry – MARK
- Suomen Puunhoidon Yhdistys ry
- Taimistoviljelijät ry – TVY
- Viher- ja puutarha-alan opettajayhdistys ry – VIPU
- Viher- ja ympäristörakentajat ry – VYRA

Kaupunginpuutarhurien seura ry

Kaupunginpuutarhurien seura ry:n tavoitteena on edistää suomalaista maisema- ja puutarhakulttuuria sekä viheralan suunnittelua ja rakentamista ja kohottaa arvostusta alaa kohtaan. Yhdistys järjestää jäsenistölleen koulutustilaisuuksia sekä muita tapahtumia ja osallistuu alan tutkimus- ja kehitystoimintaan. (Kaupunginpuutarhurien seura 2016.)

Kaupunginpuutarhurien seura ry on perustettu vuonna 1935 valvomaan jäsenistönsä etua. Jäsenistöä yhdistyksellä on vajaat 200. (Viherympäristöliitto 2016d.)

METO – Kuntien metsäasiantuntijat ry

Kuntien metsäasiantuntija ry kokoaa yhteen kunta-alalla työskenteleviä metsä- ja viheralan ammattilaisia. Yhdistyksen tavoitteena on edistää jäsenistönsä etuja sekä osallistua kuntien metsä- ja viheralueiden hoidon kehittämiseen. Yhdistys pyrkii luomaan positiivista kuvaa viher- ja metsäalasta. Yhdistys on METO – Metsäalan asiantuntijat ry:n jäsen. Jäseniä Kuntien Metsäasiantuntijat ry:llä on 119. (Viherympäristöliitto 2016 e.)

Maisemasuunnittelijat ry

Maisemasuunnittelijat ry on maisemasuunnittelijat kokoavat järjestö. Yhdistyksen tavoitteena on ylläpitää ja kehittää jäsenistönsä ammattitaitoa ja toimintaedellytyksiä. Yhdistys pyrkii kasvattamaan ammattimaisen maisemasuunnittelun tunnettuutta. Yhdistys on perustettu vuonna 1961. Yhdistyksellä on noin 250 jäsentä. (Maisemasuunnittelijat 2016.)

Puutarhanrakentajat ry

Puutarhanrakentajat ry on perustettu vuonna 1956. Kyseessä on viheralan aatteellinen yhdistys, jonka tarkoituksena on toimia alan puolestapuhujana, kehittäjänä sekä edistäjänä. Yhdistyksen jäsenistö koostuu laajasta joukosta viheralan eri ammattilaisia, joita yhdistävänä tekijänä on halukkuus tehdä viherympäristöistä viihtyisiä ja käyttäjäkunnalleen toimivia ratkaisuja. Jäseniä yhdistyksessä on 138 kpl. (Viherympäristöliitto 2016f.)

Seurakuntapuutarhurit ry

Seurakuntapuutarhurit ry on perustettu vuonna 1945. Yhdistyksen jäsenistö koostuu seurakuntien hauta- ja puistotoimen virkamiehistä. Yhdistyksen tavoitteena on edistää hautausmaakulttuuria sekä parantaa jäsenistönsä ammattitaitoa, sivistystasoa sekä toimeentuloa. Jäseniä yhdistyksessä on 135. (Viherympäristöliitto 2016g.)

Suomen Maisema-arkkitehtiliitto ry MARK

Suomen Maisema-arkkitehtiliitto ry on maisema-arkkitehtien ammatillinen ja aatteellinen yhdistys, joka on perustettu valvomaan jäsenistönsä etuja ja lisätäkseen heidän ammattitaitoaan. Yhdistyksen tarkoituksena on edistää maisema-arkkitehtuurin ja puutarhataiteen kehitystä sekä parantaa alan arvostusta. Jäseniä yhdistyksellä on 222. (Viherympäristöliitto 2016h.)

Yhdistys on lähtöisin vuonna 1946 perustetusta Suomen Puutarha-arkkitehdit ry:stä. (Suomen Maisema-arkkitehtiliitto 2016.)

Suomen Puunhoidon Yhdistys ry

Suomen Puunhoidon Yhdistys ry on perustettu vuonna 1996. Yhdistyksen tarkoituksena on edistää rakennetun ympäristön puiden hoitoa. Yhdistys tiedottaa oikeista työmenetelmistä ja –tavoista sekä pyrkii tekemään puunhoitoalaa tunnetuksi. Yhdistyksen jäsenistö koostuu tutkinnon suorittaneista puunhoidon ammattilaisista eli arboristeista sekä muista puunhoidosta kiinnostuneista viheralan ammattilaisista. Jäseniä yhdistyksellä on yli 250. (Viherympäristöliitto 2016i.)

Taimistoviljelijät ry

Taimistoviljelijät ry:n jäsenistö koostuu pääasiassa yksityisistä taimitarhayrittäjistä, jotka viljelevät monivuotisia koriste- ja hyötykasveja. Yhdistyksen tarkoituksena on edistää kotimaista taimitarhatuotantoa. Yhdistyksellä on noin 80 jäsentaimistoa, joiden tuotanto kattaa 90% Suomen taimituotannosta. (Taimistoviljelijät 2016.)

Viher- ja puutarha-alan opettajayhdistys

Viher- ja puutarha-alan opettajayhdistys on perustettu vuonna 2009. Yhdistyksen tavoitteena on kehittää puutarha- ja viheralaa sekä sen koulutusta eri koulutusasteilla. Yhdistys huolehtii koulutusnäkökulman esille tuomisesta yhteistyössään alan yhdistysten ja työelämän kanssa. Vuonna 2013 yhdistyksellä oli 27 jäsentä. (Viherympäristöliitto 2016j.)

Viher- ja ympäristörakentajat ry

Viher- ja ympäristörakentajat ry:n jäsenistö koostuu viherrakennusalan yrityksistä. Yhdistyksen tarkoituksena on kehittää viherrakentamisen laatua, viherrakentamisen yrittäjien ammattitaitoa sekä edistää jäsenistönsä liiketoimintaa. Yhdistys toimii viher- ja ympäristörakennusyritysten edunvalvojana ja alan kehittäjänä. Jäsenistö koostuu 136 jäsenyrityksestä. (Viherympäristöliitto 2016k.)

3 Brändi

Suomen kieleen vakiintunut termi brändi tai brandi tulee englanninkielisestä alkuperäistermistä ”brandimage”. Alkuperäistermi kuvaakin hyvin sitä, että kyse on merkkiin liittyvästä imagosisällöstä. (Rope & Mether 2001, 170-171.) Juridinen termi on tavaramerkki.

American Marketing Association (AMA) määrittelee brändin nimeksi, käsitteeksi, merkiksi, symboliksi, malliksi tai näiden yhdistelmäksi, jolla tuotteen tai palvelun erottaa kilpailevien markkinoijien tuotteista tai palveluista. Tämän määritelmän mukaisesti aina, kun markkinoija luo tuotteelle tai palvelulle uuden nimen, logon tai symbolin, kyse on uudesta brändistä. Brändikäsitettä tulisi kuitenkin laajentaa pidemmälle, brändi on jo saavuttanut markkinoilla tunnettuutta, arvostusta ja mainetta (Keller 2008, 2).

AMA:n määritelmän mukaisesti avain brändin rakennukseen on valita brändielementit, kuten nimi, logo, symbolit, tuotepakkaukset ym, joiden avulla tuotteen tai palvelun saa erottumaan muista vastaavista (Keller 2008, 2). Brändi on kuitenkin enemmän kuin tuote, koska sillä on ulottuvuuksia, jotka erottavat sen muista samaan tarkoitukseen markkinoitavista tuotteista (Keller 2008, 5). Brändi on aina lähtöisin kuluttajien mielestä, se voi jopa heijastaa kuluttajien käsityksiä ja ominaispiirteitä (Keller 2008, 10).

Brändiin liittyy tuotteen piirteiden lisäksi paljon muutakin, kuten mielikuvat käyttäjistä, alkuperämaa, mielikuvat organisaatiosta, brändin persoonallisuus, symbolit, asiakkaan ja brändin välinen suhde, käyttäjänsä persoonaa ilmaisevat hyödyt sekä tunnepohjaiset hyödyt. Näistä olennaisimpia ovat yleensä etenkin organisaatioon liittyvät mielikuvat, brändin persoonallisuus ja sen symbolit. (Aaker & Joachminsthaler 2000, 82-83.).

3.1 Viherympäristöliiton brändi

Tavoitteena oleva Viherympäristöliiton brändi tulisi koskettamaan sekä tavarakauppaa että palvelualojen segmenttiä. Palvelubrändin rakentaminen ei periaatteessa eroa juurikaan tuotebrändin rakentamisesta. Palvelubrändi kuitenkin muodostuu organisaatiosta sen taustalla ja keskeiseen rooliin nousee henkilöstö ja heidän antamansa kuva toiminnasta. (Kapferer 2012, 73.)

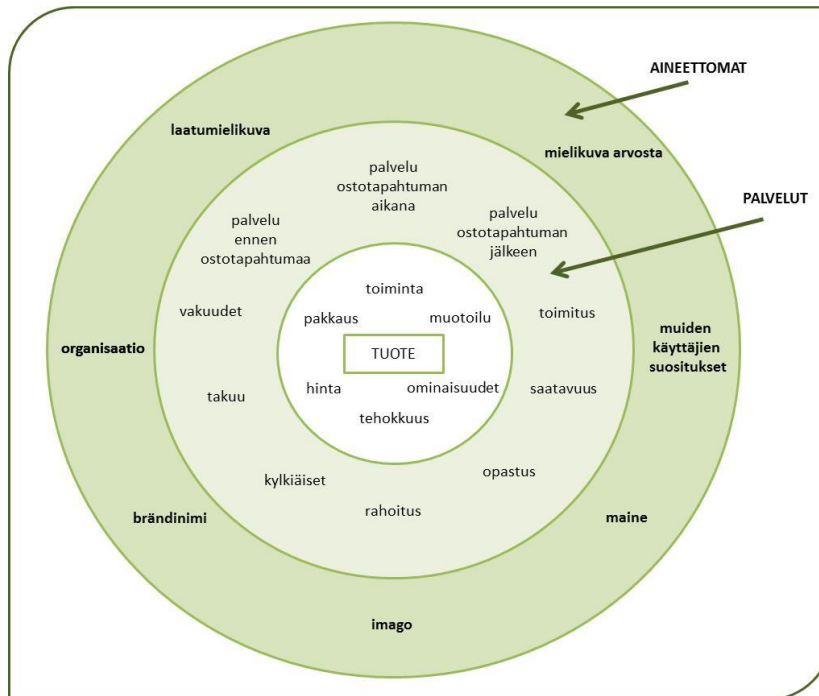
Itse palvelutilanne on keskeinen tekijä brändimielikuvan muodostumiselle. Henkilökunnan bränditietoisuuteen ja palvelualltiuteen pystyy vaikuttamaan parhaiten sisäisellä tiedottamisella ja markkinoinnilla. (Kapferer 2012, 73.)

Toinen olennainen ero tuote- ja palvelubrändin välillä on se, että palvelusta saadaan mielikuva palvelupaikan perusteella. Sen vuoksi onkin tärkeää huolehtia, että jokainen pieneltäkin vaikuttava palvelutilanteeseen liittyvä yksityiskohta tukee brändiä. (Kapferer 2012, 74.)

Palvelubrändin kehitysprosessi ei kuitenkaan lähde erilaisten palvelujen kehittämisen vaan kehitystyössä tulisi keskittyä itse organisaatioon ja sen palveluprosesseihin. Markkinointiviestinnällisille toimenpiteille voidaan antaa paljon arvoa kehitettäessä tuotebrändiä. Jos asiakas ei ole tyytyväinen tuotteeseen, voidaan tilannetta yrittää korjata suunnitelluilla markkinointiviestinnällisillä toimenpiteillä. Tämä ei kuitenkaan toimi samaan tapaan palvelubrändien kohdalla. Palveluiden markkinoijan tulee aina keskittyä markkinointiviestinnällisten toimenpiteiden ohessa myös palveluprosessin kehitykseen. Palvelubrändin kohdalla on huomioitava, että asiakkaat saisivat itse palveluprosessista myönteisen kuvan, jotta heille muodostuisi myönteinen brändisuhde. Palveluprosessin ohella myös markkinointiviestinnälliset toimenpiteet ovat tärkeitä, mutta niiden tehtävänä on toimia hyvin toimivan palveluprosessin tukena. (Grönroos 2003, 383-4.)

Viherympäristöliiton brändissä on keskityttävä niin tuotteiden kuin palveluiden merkitykseen. Tuote- ja palvelumarkkinointi ei kuitenkaan eroa merkittävästi toisistaan. Kokonaisuuden kannalta olennaista ei olekaan vain fyysinen tuote tai palvelu vaan asiakassuhde (de Chernatony & McDonald & Wallace 2011, 16).

Seuraavassa kuviossa on kuvattu palveluiden ja aineettomien ominaisuuksien vaikutusta brändimielikuvaan.



Kuvio 2. Aineettomat tekijät tuotebrändin mielikuvan taustalla (Käännetty, de Chernatony & McDonald & Wallace 2011, 18.)

Kuvion sisimmäinen kehä kuvastaa fyysistä tuotetta ja siihen usein liitettyjä ominaisuuksia. Myös tuotebrändien yhteyteen liittyy palveluita ja muita aineettomia tekijöitä, joilla on suuri vaikutus itse brändiin. Kuvion kaksi ulointa kehää (palvelut ja aineettomat) voivat aikaansaada jopa 80 % tuotteen kokonaismarkkinoista. (de Chernatony & McDonald & Wallace 2011, 20.)

3.2 Brändiarvo ja rakennuskustannukset

Brändipääoma kertoo brändin nimeen ja symboliin liitetystä varallisuudesta.

Varallisuuteen liittyy neljä osa-aluetta, jotka ohjaavat brändin rakennusta, näitä ovat:

1. brändiuskollisuus,
2. koettu laatu,
3. brändimielleyhtymät sekä
4. brändin tunnettuus.

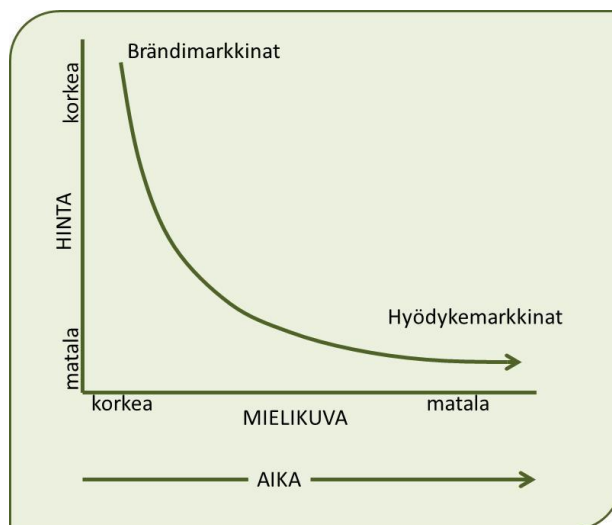
Tunnettuus vaikuttaa asiakkaan käsityksiin ja mielipiteisiin tuotteista tai palveluista.

Tuttuihin asioihin liitetään herkemmin myönteisiä ennakkoasenteita. Koettu laatu vaikuttaa suoraan kannattavuuteen. Brändimielleyhtymät yhdistävät asiakkaan brändiin. Kyse voi olla itse tuotteeseen tai palveluun liittyvistä ominaisuuksista tai käyttötilanteista, mielikuvia organisaatiosta tai brändin tai sen symbolin persoonallisuuden piirteitä. Brändijohtamisen on ratkaistava, mitä näistä mielikuvista halutaan kehittää ja luoda ohjelmat kyseisten

mielikuvien liittämiseksi brändiin. Brändiarvon olennaisimpia osia on brändiuskollisuus. Uskollisuutta on pyrittävä laajentamaan ja vahvistamaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38-39.)

Brändin rakennukseen liittyvät kustannukset ovat verrattavissa muihin organisaation kehitysinvestointeihin. Kokonaan uuden brändin rakentaminen on huomattavasti kalliimpaa, arviolta jopa kymmenen kertaa kalliimpaa kuin olemassa olevan brändin uudistaminen. Uuden brändin rakentaminen vaatii aina investointia. Pirjo von Hertzen vertaa kirjassaan ”Brändi yritysmarkkinoinnissa” uuden brändin perustamiskustannuksia uuden talon rakennuskustannuksiin ja sen vaatimaan suureen alkuinvestointiin. Kuitenkin jatkossa tulevat käyttö- ja ylläpitokustannukset ovat rinnastettavissa silloin tällöin vaadittaviin korjaus- ja remonttikuluihin. (2006, 140-144.) Brändien rakentaminen voi alkuun jopa heikentää tulosta, toisaalta tuloksia voi olla vaikea mitata (Aaker & Joachimsthaler 2000, 32-33).

Kuitenkin brändien rakentaminen yleensä kannattaa. Muodostamalla brändi, saadaan aikaiseksi lisäarvoa verrattuna brändäämättömiin markkinoihin (de Chernatony & McDonald & Wallace 2011, 18).



Kuvio 3. Mielikuvan vaikutus hintaan (Käännetty, de Chernatony & McDonald & Wallace 2011, 19.)

Brändistrategian tavoitteeksi asetetaan usein suorat vaikutukset myyntiin. Vaikutuksia on vaikea mitata, mutta apuna tässä voidaan käyttää tunnettuutta, markkinaosuutta, myyntiä sekä yhteydenottojen ja asiakaskontaktien määrää. (von Hertzen 2006, 139.)

3.3 Brändijohtamisen haasteet

Brändien johtamiseen liittyy neljänlaisia haasteita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 48-52.)

1. Ensimmäinen näistä on vakiinnuttaa brändien luomisen edellyttämä organisaatorakenne ja rakentamiseen liittyvät prosessit. Organisaation kulttuurin ja rakenteen tulee tukea ja edistää brändejä.
2. Toinen tehtävä on aikaansaada brändiarkkitehtuuri, joka on kattava ja antaa suunnan brändin rakennukselle yksilöimällä tuetut brändit ja alabrändit sekä niiden väliset suhteet.
3. Kolmanneksi tulee luoda brändistrategia ja sen kautta määritellä brändi-identiteetti sekä tarkentaa identiteettiä positioinnin avulla.
4. Neljältenä haastena on rakentaa tehokas brändinrakennusohjelma sekä tulosseurantajärjestelmä. Tässä haasteena on se, miten tulla huomatuksi ja jäädä mieleen sekä samalla pystyä muuttamaan ja lujittamaan asenteita yhä vahvistaen suhteita asiakkaisiin. Tulosseurantajärjestelmällä tulee saada tietoa kaikista brändipääoman ulottuvuuksista eli tunnettuudesta, laadusta, asiakasuskollisuudesta sekä mielle yhtymistä. Pelkät taloudelliset mittarit eivät ole riittäviä.

3.3.1 Kaikkien sidosryhmien ymmärrys

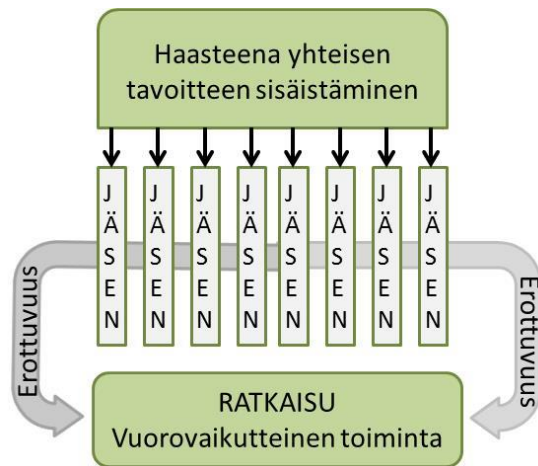
Brändien tarkoituksena on auttaa saavuttamaan strategiset päämäärät sekä vahvistaa kannattavuutta ja jatkuvuutta. Pitkällä tähtäimellä menestyäkseen tulee löytää keinot säilyttää arvokenteensa. Jotta arvokakenne pysyisi yhdenmukaisena, pitää myös yrityksen henkilökunta saada uskomaan yhteisiin päämääriin. Näiden täytyy kestää niin hyvinä kuin huonoinakin kausina. Yhteinen visio ohjaa toimintaa omien arvokenteiden mukaisiksi. Liiketoimintaympäristö muuttuu nopeasti, joten tarvitaan jotain pysyviä keinoja organisaatioiden tueksi. Näiden päälle organisaatio voi rakentaa yhtenäisen arvojalustansa. Kun koko organisaatio saadaan sitoutetuksi näihin arvoihin, ovat ne voimavara, jonka päälle brändijohtaminen voidaan rakentaa. Organisaation ydinideologia perustuu näihin ydinarvoihin ja ydintarkoitukseen. (Lindberg-Repo 2005, 57-63.)

Anne Bahr Thompson esittelee kirjassa Brands and Branding, brändin rakennusprosessin koostuvan kuudesta osasta. Näistä ensimmäinen koskee kaikkien sidosryhmien ymmärrystä. Rakennettaessa uutta brändiä, tulee organisaation ensin tunnistaa kaikki sidosryhmänsä ja ymmärtää niiden tärkeys. (2003, 81.)

Yhteneväisen brändiajattelun kehittymisen kannalta on olennaista arvioida, kuinka tärkeitä eri sidosryhmät ovat ja määritellä, millainen suhde eri sidosryhmiin on luotava, jotta voi

saavuttaa liiketoiminnan tavoitteet. Eri sidosryhmät määrittelevät brändin eri tavoin, omia tarpeitaan vastaavaksi ja omiin suunnitelmiinsa sopivaksi. Ei ole helppoa ottaa huomioon samanaikaisesti jokaisen ryhmän erilaisia toiveita. Eri ryhmille voidaan kuitenkin käyttää erilaisia lähestymistapoja. Keskeistä on kuitenkin suunnata ajattelu kohti yhteneväisiä tulevaisuuden visioita. (Thompson 2003, 81-82.)

Saavuttaakseen asiakasuskollisuutta on tärkeää, että koko organisaation toiminta on johdonmukaista. Brändilupauksen lunastamiseen osallistuu koko organisaatio. (Taipale 2007, 48.) Koko organisaation sitoutumista yhteiseen strategiaan saa vahvistetuksi yhteisillä tavoitteilla. Toimintaa ei johdeta vain ylhäältä alaspäin saaduilla ohjeistuksilla, vaan jokaiselle sidosryhmälle ja organisaation tasolle on annettava vastuuta tiedon jakamisesta ja toiminnan kehittämisestä. Paras lopputulos saadaan aikaan jakamalla hyvää vuorovaikutusta kaikkien osapuolten kesken (Taipale 2007, 53-54.)



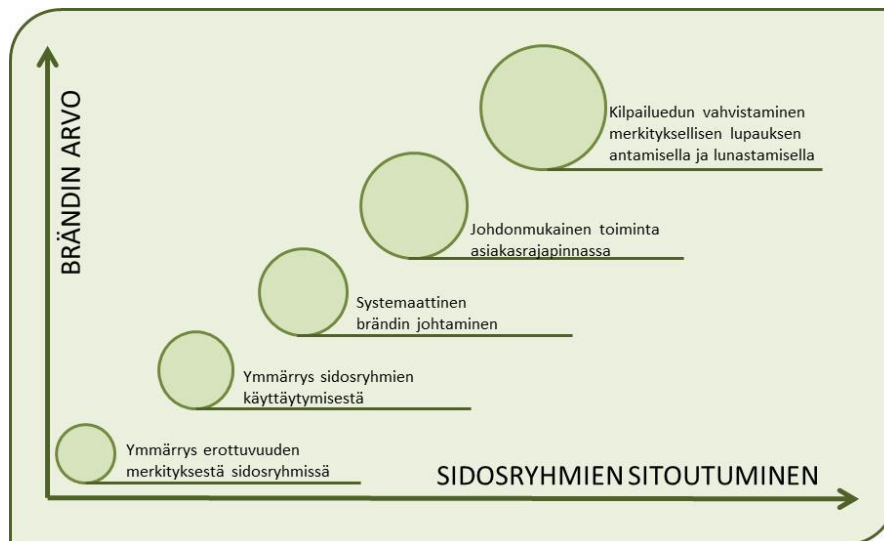
Kuvio 4. Kaikkien osapuolten ymmärrys (Mukaellen Taipale 2007, 54 ja Thompson 2003, 81-82.)

Jari Taipale korostaa kirjassaan Brändi liiketoiminnan ytimessä erottautumista. Toimivimmat liiketoimintastrategiat perustuvat erottautumiselle. Pelkkä kustannustehokas toiminta ei tuo jatkuvaa kannattavuutta vaan kilpailu pakottaa etsimään ainutlaatuisia tapoja yhä suuremman hyödyn ja arvon tuottamiseksi asiakkaille. (2007, 11.)

Erottautumisstrategia antaa sisällön brändille. Brändi rakentuu kuitenkin vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä ja asiakkaidensa kanssa. (Taipale 2007, 13.)

Viherympäristöliiton brändityöryhmän haasteena onkin löytää ja tuoda esille kaikki ne kilpailutekijät, joiden pohjalta voidaan rakentaa uudenlaista erottautumista. Kun nämä kilpailutekijät löytyvät, on niiden joukosta rajattava se, mihin jatkossa keskitytään ja

löydettävä se kannattavin segmentti, jonka palveleminen tulee jatkossa tuottamaan suurimman hyödyn. Tavoitteena on tuoda konkreettisesti esille se, miten missio saadaan toteutettua asiakashyötynä. Yhdessä määritelty, selkeä toimintakulttuuri motivoi myös henkilöstöä. (Taipale 2007, 54-55.)



Kuvio 5. Sidosryhmien merkitys brändin arvolle (Taipale 2007, 75.)

Kun brändistrategialinjaukset saadaan laadituksi, päätetään toimenpiteistä, joilla asia tehdään ymmärrettäväksi kaikkien sidosryhmien keskuudessa. (Taipale 2007, 74.)

3.4 Brändiarkkitehtuurit

Brändiarkkitehtuuri merkitsee brändirakennetta. Johdon tehtävänä on valita, millaisen brändiarkkitehtuurin yhtiölleen valitsee. Taustalla vaikuttavat yrityksen tai yhteisön historia, rakenne ja toimintatavat. Brändiarkkitehtuurin suunnittelu sulautuu koko liiketoiminnan suunnitteluun. (Hertzen 2006, 67-68.)

3.4.1 Monoliittinen brändiarkkitehtuuri

Monoliittinen brändiarkkitehtuuri merkitsee yhden brändin tai yhtenäisen brändiarkkitehtuurin ratkaisua. Tällöin kaikki tuotteet ja tuoteryhmät kantavat yhtä ja samaa brändinimeä. Yhtenäisen arkkitehtuurin alla on mahdollista erottaa tuotteita, tuoteryhmiä tai tytäryhtiöitä toisistaan liittämällä niiden nimeen selite. (Hertzen 2006, 67-72.)

Monoliittisen brändiarkkitehtuurin etuna on se, että kaikessa toiminnassa näkyy yksi, yhtenäinen nimi ja ilme. Monoliittinen brändiarkkitehtuuri on helposti tunnistettavissa

kokonaisuudeksi. Se sopii hyvin yhdellä toimialalla toimivalle yritykselle ja on helpommin hallittavissa keskitetysti. (Hertzen 2006, 72.)

Monoliittisen arkkitehtuurin haittana voi nähdä sen, että yksikin väärä liike, epäonnistunut tuoteratkaisu tai puute tytäryhtiön toiminnassa heijastuu koko toimintaan ja voi leimata koko brändin. (Hertzen 2006, 72-73.)

3.4.2 Harmonisoitu brändiarkkitehtuuri

Harmonisoitu brändiarkkitehtuuri merkitsee brändiratkaisua, jossa sen alla toimivilla yrityksillä on käytössään sekä tytäryhtiöinä että tuotteina useita eri brändejä, joita yhdistää samanlinjainen visuaalinen ilme tai nimen yhteydessä käytettävä yhteinen liikemerkki. Harmonisoitu brändiarkkitehtuuri voi tulla kyseeseen myös silloin, kun on käytössä useampia, eri asiakassegmenteille tarkoitettuja tuotteita, palveluja tai tuoteryhmiä. (Hertzen 2006, 75-76.)

Harmonisoidun brändiarkkitehtuurin etuja ovat muun muassa se, että yhtenäinen ilme auttaa tunnistettavuudessa. Arkkitehtuuryyppi soveltuu hyvin konserneille ja yrityksille, jotka tarjoavat useita eri tuotteita tai palveluja. Se soveltuu mainosti myös osuuskunnille ja yhteenliittymille, jotka muodostuvat itsenäisistä yrityksistä, jotka harjoittavat yhteismarkkinointia. Sen haittana voi kuitenkin ilmetä valtava määrä eri nimiä ja brändejä, mikä voi aiheuttaa sekaannusta asiakkaiden mielissä. (Hertzen 2006, 76.)

3.4.3 Vahvistava brändiarkkitehtuuri

Vahvistava brändiarkkitehtuuri on usein käytössä erilaisissa tuotteita valmistavissa yrityksissä ja monialakonserneilla. Sen avulla asiakas hahmottaa, että yritys on osa jotakin suurempaa kokonaisuutta. Vahvistavan brändiarkkitehtuurin ajatellaan tuovan asiakkaalle turvaa ja takeita laadusta. Vahvistavan brändiarkkitehtuurin edut ovat osin samoja kuin harmonisoidussa brändiarkkitehtuurissa, mutta lisäksi etuna voidaan nähdä muun muassa se, että sen avulla saadaan näkyviin kaikkien brändien vahvuudet. Haittoina voi kuitenkin olla haasteet hallittavuudessa, sekavuus viestinnässä sekä useiden brändien ylläpitokustannukset. (Hertzen 2006, 77.)

3.4.4 Hajautettu brändiarkkitehtuuri

Hajautettu brändiarkkitehtuuri on yleinen malli suurilla konserneilla, jotka toimivat useilla eri toimialoilla. Se soveltuu erityisesti toimialoille, joilla kehitetään jatkuvasti uusia tuotteita eri segmenteille. Hajautetun brändiarkkitehtuurin etuna on muun muassa se, että jokaista

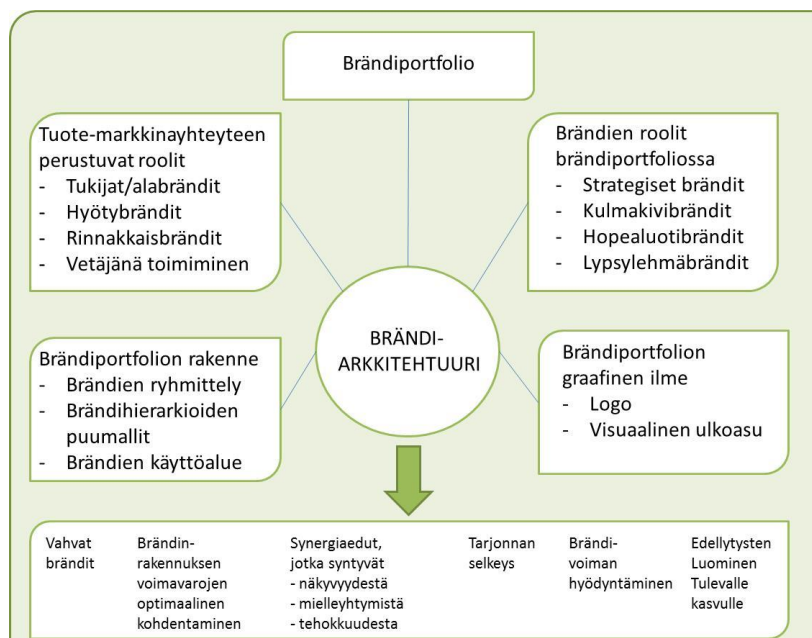
sen alla olevaa brändiä voidaan kehittää erikseen. Sen avulla voidaan ylläpitää myös keskenään kilpailevia brändejä. Haittana on se, että ratkaisu on kallis ylläpitää. Myöskään uusia brändejä lanseerattaessa ei voida turvautua jo olemassa olevaan tunnettuuteen, ellei uutta brändiä liitetä jo olemassa olevaan tuoteperheeseen. (Hertzen 2006, 79-82.)

3.4.5 Brändiportfolio

Kapferer esittää yritysjohdolle brändistrategian tueksi viisi kysymystä, joiden avulla voi valita oman brändiarkkitehtuurinsa: (Kapferer 2012, 309-310.)

1. Millä nimellä uusia tuotteita kutsutaan? Tuleeko nimen kuvailla tuotetta vai brändiä?
2. Kuinka monta bränditasoa tulee olemaan? Tuleeko kaikille tuotteille sama nimi, vai liitetäänkö brändinimeen tuotelinjan nimi?
3. Paljonko näkyvyyttä halutaan yrityksen tai yhteisön nimelle antaa?
4. Pitäisikö yrityksellä ja kaupallisella brändillä olla omat nimensä?
5. Kansainvälisesti toimien yritysten on lisäksi pohdittava, tullaanko samaa brändiarkkitehtuuria käyttämään kotimaan lisäksi myös kansainvälisillä markkinoilla.

Aaker ja Joachimsthaler esittelevät teoksessaan Brändien johtaminen brändiportfolion, jonka avulla voi helpottaa yhteisössä vaikuttavien brändien kokonaisuuden hahmottamista, määrittellä niiden keskinäiset suhteet ja roolit (2000, 196).



Kuvio 6. Brändiarkkitehtuuri (Aaker & Joachimsthaler 2000, 197.)

Brändiportfolioon sisältyvät kaikki brändit ja alabrändit, jotka liittyvät omaan tarjontaan. Portfoliota tarkastelemalla, voi tehdä valintoja, tuleeko jotain brändejä poistaa tai jotain lisätä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 198.)

3.5 Brändin rakennustyö

Rakennettu brändilupaus johtaa organisaation toimintaa pitkään. Lupaukset heijastuvat kaikesta, mitä organisaatio edustaa, joten on tärkeää, että koko organisaatio on sitoutettu toimimaan brändilupausten edellyttämällä tavalla. Tärkeintä on, että organisaation sisällä kaikki ajavat samaa ajatusta. Parhaimmillaan brändin tarkoitus heijastuu jo tuotteen nimestä. Tästä onnistuneena esimerkkinä voidaan mainita brändi ”Coke”, ihmiset tilaavat aina cokista, eivät juuri koskaan colaa. Kun tässä onnistutaan, lisäävät ihmiset brändinimen jo tuotteen valintakriteereihin esim. ”kunhan se on Apple”. Tulevaisuudessa menestyvien brändien parhaat ennustajat ovat nuoret kuluttajat. Jos heidän mielipidettänsä kysytään, korostuvat vastauksissa etenkin tunnettuus, eettiset kysymykset, pitkän tähtäimen arvolupaukset, aktiivisuus viestinnässä sekä sulautuminen osaksi tuotteita ja palveluita, joilla voidaan parantaa elämää sekä mahdollisuudet vuorovaikutukseen. (Kapferer 2012, 126-127.)

Vanhemmat brändinrakennusteoriat nojaavat usein kysymykseen, miksi asiakas valitsisi juuri tämän tuotteen kilpailijoidensa joukosta. Jean-Noël Kapferer kuvaa brändien suunnittelua sosiaalisena ristiretkenä. Ihmiset rakastavat voittajia. Kuten urheilukilpailuissa, myös markkinoinnin kilpailukentällä tarvitaan taistelua, syytä ja kilpailijoita. Kilpailu rakentaa mestareita. Enemmän kuin vakuuttaa, tulee brändin koota ihmisiä. Brändiä rakennettaessa tulisikin siis kysyä, miksi brändi on olemassa, mikä on sen merkitys? (Kapferer 2012, 129.)

3.6 Asiakslähtöisyys

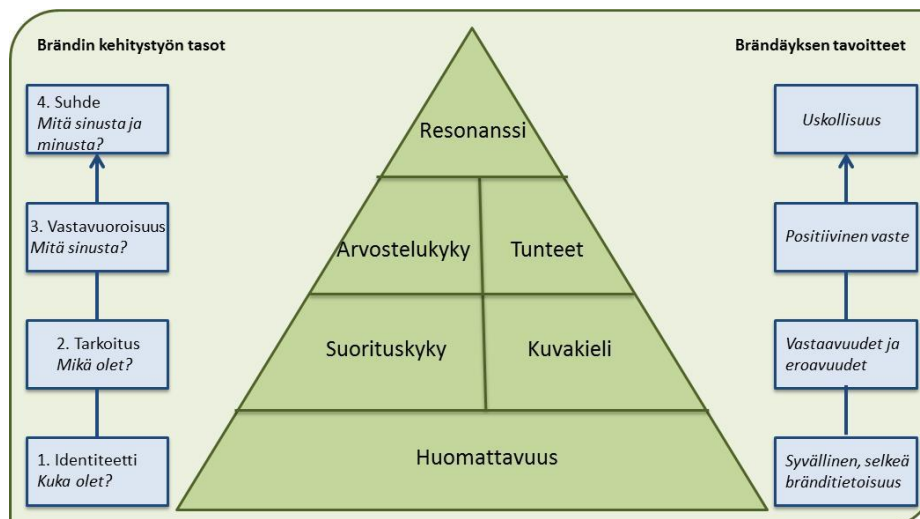
Kevin Lane Keller lähestyy brändinrakennusprosessia asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Kellerin mukaan brändin rakentaminen koostuu neljästä vaiheesta. Jokaista näistä vaiheista voi tarkentaa kysymyksellä. (Keller 2008, 59-60.)

1. Ensimmäinen vaihe on varmistua siitä, että asiakkaat tuntevat brändin ja tietävät, mitä tuotteita ja palveluja brändi edustaa.
Vaihetta voi tarkentaa kysymyksellä: Kuka olet?
(Brändi-identiteetti)

2. Toisena vaiheena tulee vahvistaa brändin merkitystä asiakaskunnalle.
Vaihetta voi tarkentaa kysymyksellä: Mikä olet?
(Brändin tarkoitus)
3. Kolmanneksi tulee selvittää, millä tavoin asiakas reagoi brändin identiteettiin ja merkitykseen.
Vaihetta voi tarkentaa kysymyksellä: Mitä sinusta? Mitä ajattelen tai tunnen sinua kohtaan?
(Brändin vastavuoroisuus)
4. Neljäntenä ja viimeisenä vaiheena on aikaansaada vahva, aktiivinen ja uskollinen asiakassuhde asiakkaiden ja brändin välille.
Tarkentavana kysymyksenä vaiheeseen on: Mitä sinusta ja minusta?
(Brändin suhde)

Nämä muodostavat portaat brändin aikaansaamiseksi, joita voidaan kulkea vain tiettyyn suuntaan. Toimivan brändin aikaansaamiseksi tulee luoda ensin identiteetti ja tarkoitus ja pyrkiä toiminnassaan vastavuoroisuuteen, jotta saadaan aikaiseksi pysyvä asiakassuhde. (Keller 2008, 60.)

Keller tarkentaa teoriaansa jakamalla nämä vaiheet kuuteen osaan, jotka on kuvattu seuraavassa pyramidissa: huomattavuus, suorituskky, kuvakieli, arvostelukyky, tunteet ja resonanssi. (Keller 2008, 60.)



Kuvio 7. Brändin rakennuksen pyramidi (käännetty Keller 2008, 60.)

Jokaiseen osaan liittyvät tietyt alavaiheet: (Keller 2008, 61.)

1. Huomattavuus: kategorioiden tunnistaminen, tarpeiden tyydyttäminen
2. Suorituskyky: ensisijaiset ominaisuudet ja toissijaiset piirteet, tuotteen toimintavarmuus, kestävyys ja huollettavuus, palvelun tehokkuus, tehokkuus ja empatia, tyyli ja muotoilu, hinta
3. Kuvakieli: käyttäjäprofiilit, osto- ja käyttötilanteet, persoonallisuus ja arvot, historia, perintö ja kokemukset
4. Arvostelukyky: laatu, uskottavuus, harkintakyky, ylemmyys
5. Tunteet: lämpö, hauskuus, jännitys, turvallisuus, sosiaalinen hyväksyntä, itsekunnioitus
6. Resonanssi: uskollisuus, asenteellinen kiintymys, yhteisöllisyys, sitoutuminen

Brändipääoma on merkittävä vain, mikäli brändin rakennuksessa saavutetaan pyramidin huippu. Pyramidin vasemmalla puolella olevat rakennuspalikat kuvastavat brändin rakennusta rationaalista reittiä pitkin, kun oikealla puolella olevat kuvastavat emotionaalista reittiä. Kaikkein vahvimmat brändit on rakennettu ottaen huomioon molemmat reitit. (Keller 2008, 60.)

Alin taso

Pyramidissa alimman tason muodostaa huomattavuus. Keller näkee brändi-identiteetin määrittelyn tapana tehdä brändi tunnetuksi asiakkaiden ja kohderyhmien keskuudessa. Keskeistä on tiedostaa, kuinka kohderyhmät tunnistavat brändin ja tunnistavatko he kategoriat, joita brändi edustaa. Alimmalla tasolla määritellään brändi-identiteetti. (Keller 2008, 60-61.)

Toinen taso

Pyramidin toisen tason muodostavat suorituskyky ja kuvakieli. Suorituskyky kuvastaa sitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu kohtaa asiakkaan tarpeet. Millaisia ominaisuuksia ja piirteitä asiakas odottaa tuotteelta tai palvelulta saavansa. Keskeisiksi termeiksi nousevat muun muassa tuotteen toimintavarmuus, kestävyys ja huollettavuus, tyyli, muotoilu ja hinta.

Asiakas muodostaa itse käsityksensä tuotteesta tai palvelusta kuvakielen kautta. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa käyttäjäprofiili, osto- ja käyttötilanteet, persoonallisuus, arvot, historia ja perinne, mutta myös omat ja muilta kuullut käyttökokemukset. Brändin tarkoitusta määriteltäessä on keskeistä kysyä, kuinka brändi on rakennettava, jotta se parhaiten vastaa asiakkaiden tarpeisiin. (Keller 2008, 61-67.)

Kolmas taso

Pyramidin kolmannen tason muodostavat arvostelukyky ja tunteet. Brändin rakennuksessa tulee pyrkiä vastavuoroisuuteen. Brändin on pyrittävä vastaamaan kohderyhmänsä tarpeisiin.

Arvostelukyvillä Keller tarkoittaa asiakkaille muodostunutta mielikuvaa brändistä, jonka taustalla vaikuttavat edellisellä tasolla oleviin suorituskyykyyn ja kuvakieleen liitetyt ominaisuudet. Arvostelukykyyn kokonaisuutena vaikuttavat laatu, uskottavuus, harkintakyky ja ylemmyys. Laatu kertoo asenteista, joita asiakkailla on muodostunut brändiä kohtaan. Uskottavuuteen liittyvät asiakkaalle muodostuneet mielikuvat organisaatiosta brändin takana. Korostuuko organisaation toiminnassa ammattitaito, luotettavuus ja miellyttävyys? Laadulla ja uskottavuudella ei ole merkitystä ennen kuin asiakas todella harkitsee brändiä ja toteaa sen olevan itselleen oleellinen. Ylemmyys kertoo brändin suhteista muihin brändeihin. Mitä etuja juuri kyseinen brändi tarjoaa muihin brändeihin verrattuna? (Keller 2008, 67-68.)

Brändiin liitetyt tunteet kertovat asiakkaiden reaktioista brändiin. Brändin rakennuksessa on huomioitava myös brändiin liitetyt tunteet. Brändinrakennustunteita on kuudenlaisia: lämpö, hauskuus, jännitys, turvallisuus, sosiaalinen hyväksyntä ja itsekunnioitus. Näistä kolme ensimmäistä ovat kokemuksellisia ja välittömästi syntyviä, kun kolme jälkimmäistä ovat yksityisiä ja pysyvämpiä. (Keller 2008, 68-71.)

Ylin taso

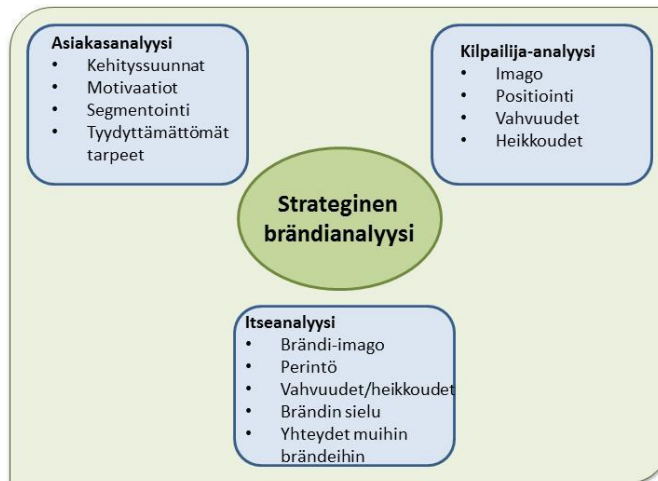
Pyramidin huipun muodostaa resonanssi. Brändinrakennuksen huipentumana on saada aikaan vahva, aktiivinen ja uskollinen asiakassuhde. Brändiresonanssin voi jakaa neljään osaan: uskollisuus, asenteellinen kiintymys, yhteisöllisyys ja sitoutuminen.

Brändin resonanssilla ja asiakkaiden suhteella brändiin on kaksi ulottuvuutta, intensiivisyys ja aktiivisuus. Intensiivisyys määrittää asenteellista kiintymystä ja yhteisöllisyyttä. Aktiivisuus kertoo, kuinka usein asiakas ostaa tai käyttää brändiin liittyviä tuotteita tai palveluja sekä sitoutuu brändiin muissa yhteyksissä. (Keller 2008, 72-74.)

3.7 Analyysit brändin rakennuksen tukena

David A. Aakerin kehittämän kolmivaiheisen mallinnuksen mukaisesti brändin suunnitteluprosessi tulisi aloittaa analysoimalla strategiaa kolmesta eri näkökannasta; asiakas-, kilpailija- ja itseanalyysin keinoin. Näiden analyysien avulla voi auttaa kehittämään brändiä kilpailukykyisemmäksi ja samalla liiketoimintaa kannattavammaksi. Tämän kolmivaiheinen mallinnus auttaa brändinsuunnittelutyössä, koska sen avulla

voidaan hankkia lisää resursseja, kilpailun kannalta suotuisa segmentointi sekä analysoida kilpailijoiden vahvuudet sekä heikkoudet. Brändin menestymisen kannalta on tärkeä selvittää brändi-identiteetti, arvosisältö ja asemointi asiakkaiden mielissä. (Lindberg-Repo 2005, 254.)



Kuvio 8. Strateginen brändianalyysi (Käännetty Aaker 2010, 190.)

Asiakasanalyysillä selvennetään, miksi asiakkaat toimivat siten miten toimivat sekä selvitetään segmentointimalli, jolla strategiaa tulisi ohjata. Analysoimalla kilpailijoita pyritään varmistamaan, että valittu strategia on riittävä erilaistamaan brändin kilpailijoistaan sekä suunnitellut viestintäkeinot erottavat brändin halutulla tavalla muusta tarjonnasta. Oman organisaation analyysillä pyritään selvittämään olemassa olevat voimavarat, osaaminen ja tahto, joiden avulla voidaan arvioida, millaista tulosta lähdetään hakemaan. Lisäksi analyysin avulla selvitetään perinteitä ja nykyistä brändikuvaa sekä organisaation vahvuuksia, arvoja, toimintastrategioita sekä rajoituksia. Organisaation analyysi on tärkeä siitä syystä, että rakennettava brändi heijastaa sen taustalla pyörivää organisaatiota. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67-68.)

3.7.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin tulisi sisältää omat analyysinsä kehityssuunnista, asiakkaiden motivaatiosta, segmentointijärjestelmästä sekä tyydyttämättömistä tarpeista.

Toimialalla vallitsevat kehityssuunnat tulevat vaikuttamaan myös liiketoimintaan. Määrittämällä kehityssuunnat ja kannattavuusnäkyvät voi saada käsityksen siitä, mitkä toimialan osat ovat kasvuvaiheessa ja mitkä taantumassa. (Aaker 2010, 190-191.) Tämä tieto voi olla merkittävä harkittaessa uusia investointeja brändeihin (Laakso 2004, 93).

Asiakasanalyysin tavoitteena on kertoa, mitkä toiminnalliset, tunneperäiset ja asiakkaasta itsestään ilmentyvät ostomotiivit motivoivat asiakasta valitsemaan brändin. Toiminnallisia ostomotiiveja pohdittaessa on olennaista kysyä, millaista toiminnallista hyötyä asiakas hakee brändiltä, mikä hyödyistä on asiakkaalle tärkein ja voiko asiakkaita ryhmitellä segmentteihin näiden mieltymysten mukaisesti. (Aaker 2010, 191 – 193.)

Ostopäätökset ovat usein tunneperäisiä. Asiakas ei aina halua itse myöntää, että tekee valintojaan myös tunteisiin perustuen. Siksi markkinoijan onkin tärkeä tiedostaa, että kuluttajat eivät aina toimi siten kuin sanovat. (Laakso 2004, 94 – 95.) Usein ostomotiivaatioita voi löytyä runsaastikin, mutta ne tulisi voida tiivistää muutamaaan tärkeimpään. Näistä voi olla hyötyä, kun mietitään brändistrategiaa. (Aaker 2010, 192.)

Segmentoinnin tärkein tehtävä on määritellä, mitkä segmentit ovat brändin kannalta houkuttelevimmat ja keskeisimmät brändi-identiteetin rakennuksessa (Aaker 2010, 193). Brändille rakennettavaan markkinointiviestintään voi sisällyttää erilaisia ostomotiivien perusteella koottuja versioita eri asiakassegmenteille (Laakso 2004, 97).

Markkinoinnin tulisi pystyä selvittämään, mille asiakaskunnan tarpeelle ei vielä markkinoilta löydy tuotetta. Tällaisten tyydyttämättömien tarpeiden löytyminen tarjoaa mahdollisuuden tuoda markkinoille täysin uudenlaisia ratkaisuja. (Aaker 2010, 193.) Tietoa ostopäätöksistä ja niihin liittyvästä tekijöistä saavuttaa parhaiten omakohtaisella havainnoinnilla (Laakso 2004, 100).

Asiakasanalyysin perusteella voidaan siis luoda kategorioita asiakkaiden ostomotiiveista ja käyttää näitä perustana brändinrakennuksessa (Lindberg-Repo 2005, 255).

3.7.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä tarkastellaan toimialan ja kilpailijoiden brändejä, muutoksia niissä sekä niissä ilmeneviä vahvuuksia ja heikkouksia (Laakso 2004, 105). Tarkoituksena ei ole määrittää vain nykyistä tilannetta vaan arvioida myös tulevaa kehityskaarta. Kun ymmärtää kilpailijoidensa toimia, on helpompaa kehittää omia erottautumiskeinoja. Ymmärtääkseen kilpailijoiden brändejä, tulee tarkastella sitä, millaisen kuvan kilpailijat haluavat brändistään antaa, mutta myös sitä, millaisena heidän asiakkaansa vastaanottavat tuon kuvan. (Aaker 2010, 193-194.)

Kilpailutilanteen kartoitus voi tarjota paljon hyödyllistä tietoa (Aaker 2010, 194).

Varsinaisten pääkilpailijoiden lisäksi on tärkeää selvittää, millaisia kilpailijoita näiden

lisäksi löytyy. Apuna kilpailijoiden selvitystyössä voi käyttää kysymystä, millaisia brändejä kuluttajat harkitsevat ostopäätöstä tehdessään. Huomionarvoinen kysymys on myös se, mitä merkkiä kuluttaja ostaisi, jos tämä tarjoamamme tuote olisi loppunut. Näihin kysymyksiin vastaamalla saadaan yleensä selville pääkilpailijat. Kaikkien kilpailevien brändien ryhmittely keskenään samankaltaisten brändien ryhmiksi, antaa hyvän kuvan toimialan kilpailutilanteesta. (Laakso 2004, 106-107.)

Lisäksi on hyvä tutustua myös siihen, millaisia muutoksia kilpailevat brändit ovat kokeneet oman olemassaolonsa aikana ja pohtia mahdollisia tulevaisuuden näkymiä. (Aaker 2010, 195.) Kilpailijoiden markkinointiviestintä heijastaa kilpailijoiden visioita. Muutokset mainonnassa ennakoivat muutoksia myös brändien positioinneissa. (Laakso 2004, 107.)

Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien analysointi antaa myös hyvän näkökulman kokonaistilanteesta. Sen sijaan, että taistelisi kilpailijoiden vahvuuksia vastaan, kannattaa etsiä heikkoudet. (Aaker 2010, 195.) Kun ymmärtää kilpailijoitaan, pystyy rakentamaan omalle brändilleen vahvemman tavan erottua.

3.7.3 Itseanalyysi

Analyysivaiheen kolmantena osana on itseanalyysi. Brändi-identiteettiä määriteltessä on hyvin tärkeää määritellä myös oma itsensä, imago ja sen taustalla pyörivä organisaatio. Itseanalyysissä tulee tarkastella nykyistä imagoa, brändin perintöä, vahvuuksia ja heikkouksia, brändin sielua sekä yhteyksiä muihin brändeihin. Näistä jokaisessa osassa, tulee brändiä tarkastella erikseen tuotteena, organisaationa, henkilönä ja symbolina. (Aaker 2010, 196.) Tätä jaottelua on kuvattu tarkemmin brändi-identiteetin suunnittelusta kertovassa osaluvussa 3.9.

Omaa brändi-imagoa tutkittaessa on keskeistä kysyä, kuinka brändi havaitaan, mitä yhteyksiä brändillä on muihin brändeihin, kuinka brändi eroaa kilpailijoistaan, kuinka imago on muuttunut pitkän ajan kuluessa, onko imago erilainen eri segmenteille, millaista kilpailuetua brändi tarjoaa asiakkailleen, onko brändillä persoona, millaista aineetonta hyötyä brändi tarjoaa, millainen brändi on organisaationa. (Aaker 2010, 196.) Näiden kysymysten avulla voidaan hahmottaa, miten brändi mielletään markkinoilla.

Tutustuminen brändin taustalla vaikuttavan organisaation historiaan on hyödyllistä, jotta ymmärrettäisiin paremmin markkinoilla vallitsevia käsityksiä imagosta. Usein tieto siitä, mitä varten toiminta on aloitettu, auttaa ymmärtämään sen, mitä brändi-identiteettiin tulisi sisältyä. (Aaker 2010, 196-197.)

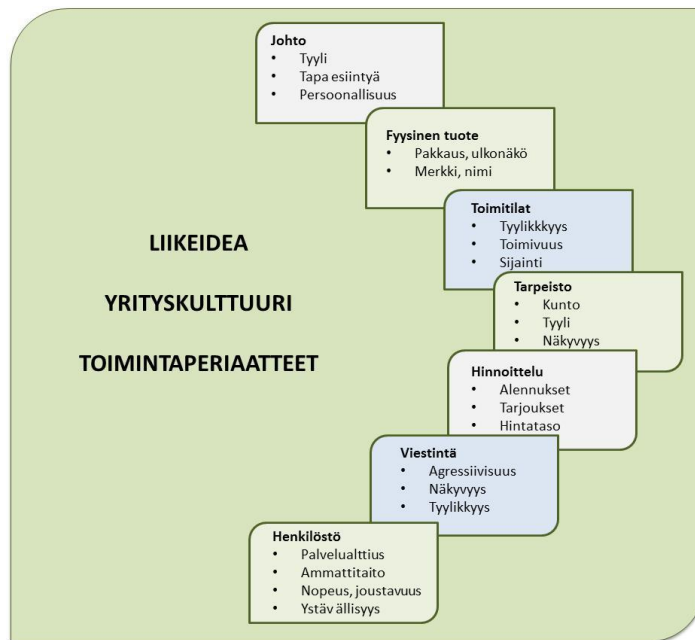
Pyrkiessään kestävyyyteen, tulisi brändi-identiteettiin liittää organisaation vahvuudet. Toisinaan nämä vahvuudet voi myös kehittää. Paras tapa tähän on määritellä taustalla vaikuttavan organisaation ja siihen kytkeytyvien tuotteiden sekä palvelujen vahvuudet ja heikkoudet. (Aaker 2010, 197 - 200.) Keskeistä on ymmärtää se, ettei brändillä voida valloittaa uusia ulottuvuuksia kuluttajan mielessä, vaan ennemminkin vahvistaa sieltä jo löytyviä mielikuvia. Näiden mielikuvien tulee kuitenkin olla kuluttajille itselleen merkittäviä. (Laakso 2004, 112.)

Brändin perusarvot muodostavat sen sielun (Laakso 2004, 112). Brändin sielu ilmenee helposti etenkin vahvoista brändeistä. Sielu kuvastaa brändin erityisiä piirteitä ja merkitystä organisaatiolle, samalla heijastaen sen visiota. (Lindberg-Repo 2005, 256.) Brändistrategian tulee pystyä vangitsemaan brändin sielu ja se on löydettävissä vain organisaation sisältä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68).

Brändin positiontipäätöksiä ei voi tehdä eristäytymällä muista brändeistä. Brändin tulee ottaa oma roolinsa omalla toimintakentällään ja toimia sen mukaisesti muiden brändien joukossa. (Aaker 2010, 200 - 201.)

3.8 Brändi-identiteetin suunnittelu

Imagon muodostumiseen vaikuttavat kaikki ne tekijät, jotka on aistittavissa. Keskeisimpänä osana näistä ovat yrityksen strategiset perusratkaisut, kuten liikeidea, yrityskulttuuri ja toimintaperiaatteet. Näiden lisäksi vaikuttavat yritystoiminnan perusratkaisut, kuten johto, henkilöstö ja toimitilat sekä hinnoittelu ja viestintä., mutta myös näistä syntyvät mielikuvat, kuten johdon tapa esiintyä, toimitilojen sijainti ja tyylikkyys, henkilöstön ammattitaito ja palvelualttius, hintataso sekä viestinnän aggressiivisuus, näkyvyys ja tyylikkyys. Seuraavassa kuviossa on kuvattu tätä ratkaisukenttää. (Rope & Methner 2001, 119.)



Kuvio 9. Imagon muodostus (Mukaellen Rope & Methner 2001, 118.)

Imago on vastaanottajan kuva brändistä ja siihen pystyy vaikuttamaan vaikuttamalla brändi-identiteettiin. Imagotutkimukset keskittyvät tapaan, jolla tietyt ryhmät havaitsevat brändin. Identiteetti on lähettäjän puolella. Tarkoituksena onkin määrittellä sen tarkoitus, tavoitteet ja oma kuva. Brändin johtamisteorioissa identiteetti edeltää imagoa. (Kapferer 2008, 174.)



Kuvio 10. Brändin muotoutuminen (von Herten 2006, 92.)

Kapfererin mukaan identiteetin tulee olla hyvin määritelty ja selkeästi johdettu. Keskeisiksi kysymyksiksi muodostuu, mitä brändi merkitsee ja edustaa. (Lindberg-Repo 2005, 73). Identiteetin muodostuksessa apuna voi käyttää kysymyksiä: Mitkä ovat brändin keskeiset tavoitteet ja visiot? Miten se erottuu muista brändeistä? Mihin tarpeeseen brändi vastaa? Millainen on sen pysyvä olemus? Mikä on sen tärkein arvo? Mikä on sen kilpailukenttä? Millä tavoin brändi erottautuu muista? (Kapferer 2008, 172.)

Brändi-identiteetti kertoo niistä ominaisuuksista, jotka brändistrategian laatija haluaa luoda tai ylläpitää. Toteutuessaan brändi-identiteetin tarkoituksena on luoda asiakkaan ja brändin välille suhde luomalla siitä kertova arvoväittämä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71.)

Brändin rakennuksessa keskeisessä asemassa on brändi-identiteetin määrittely. Tuotteen tai palvelun identiteetti erottaa sen muista vastaavista kilpailijoista. Identiteetti on lupaus siitä, mitä ominaisuuksia tuote tai palvelu tarjoaa. Brändi-identiteetti on yrityskeskeneinen näkökohta siinä missä brändi-imago asiakaskeskeneinen näkökohta. Identiteetti sisältää kaikki ne arvot, jotka yritys haluaa viestittää kuluttajille ja muille yhteistyökumppaneille. Brändin imagolla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, mikä asiakkaalle syntyy tuotteesta tai palvelusta. Imagoon vaikuttavat myös yrityksen ulkopuolelta tulevat tuotteeseen tai brändiin liittyvät viestit. Imago on aina subjektiivinen, eri vastaanottaja voi kokea ominaisuudet eri tavoin. Identiteetti ja imago eivät aina kohtaa. (Lindberg-Repo 2005, 67-68.)

Brändi-identiteetti ilmentää sitä, mitä organisaatio haluaa brändin olevan. Brändi-identiteettiä pitää pystyä samalla sekä hoitamaan että viestittämään muille.

Brändin olemus kertoo brändin tarkoituksen eli sen, mitä brändi edustaa.

Olennaista on, että brändi-identiteetti herättää asiakkaissa vastakaikua ja erilaistaa brändin kilpailijoistaan. Identiteetti edustaa sitä, mitä organisaatio suunnittelee tulevaisuudessa tekevänsä. Brändi-identiteetin määrittelyssä on hyvä käyttää apuna edellä kuvattua strategista brändianalyysiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66-67.)

David A. Aakerin mukaan brändi-identiteetin toteuttamiseen liittyy neljä osaa: (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68-70.)

1. brändi-identiteetin tarkentaminen,
2. positiointi,
3. rakennusohjelmat ja
4. seuranta.

Tarkentamalla brändi-identiteettiä saadaan uusia välineitä sen monipuolistamiseen ja selkiyttämiseen. Selkeän identiteetin määrittelyn jälkeen voidaan siirtyä brändin positioinnissa käytettävien arvoväittämien määrittelyihin. Brändin positioinnilla pyritään viestittämään kohderyhmälle brändin edut verrattuna kilpailijoihinsa. Arvoväittämien ei tarvitse sisältää kaikkia brändi-identiteetin osatekijöitä. Alkuun on olennaista keskittyä niihin, jotka erottavat brändin kilpailijoistaan. Myöhemmin on mahdollista lisätä viestiin yhä vaativampia osia brändi-identiteetistä, samalla yhä kehittäen brändin asemaa. Brändin identiteetin ja aseman määritysten jälkeen voidaan alkaa laatia brändinrakennusohjelmia. Rakennuksessa voidaan käyttää useita eri viestintäkanavia, kuten promotioita, mediaa, tuotepakkauksia, suoramarkkinointia, myymälöitä, Internetiä ja sponsorointia.

Brändiviestintä ulottuu kaikkeen asiakkaan ja brändin väliseen kohtaamiseen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68-70.)

Brändi-identiteetin toteuttamisen viimeinen kohta on seuranta (Aaker & Joachimsthaler 2000, 70). Seurantavaihe on hyvin tärkeä, mutta rajautuu tämän työn ulkopuolelle.

3.8.1 Brändi-identiteetin tarkentaminen

Brändi-identiteetin rakenteeseen liittyvät ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti sekä brändin olemus. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72-77.)

Ydinidentiteetti kuvastaa brändin muuttumatonta olemusta. Ydinidentiteetti sisältää mielleyhtymiä, jotka säilyvät samanlaisina, vaikka brändi laajenisi uusille markkina-alueille tai tuoteryhmiin. Ydinidentiteetti kertoo, millainen on brändin sielu, millaisen arvomaailman ympärille brändi on rakennettu, mitkä ovat sen kilpailuedut ja mitä tarkoitusta varten taustaorganisaatio on olemassa. Ydinidentiteetin tulisi sisältää ne elementit, jotka tekevät brändistä ainutlaatuisen ja arvokkaan. (Aaker 2010, 85-87.) Yleensä brändi-identiteetin luominen vaatii 6-12 ominaisuutta, jotta sen olemus saataisiin määriteltyä riittävän tarkasti. Näiden ominaisuuksien joukosta tulisi valita tärkeimmät ja nostaa ne ydinidentiteettiin. Ydinidentiteetti kertoo tiivistetysti brändin vision. Ydinidentiteetin kaikkien osien tulisi kuvastaa brändiin liittyvän organisaation strategiaa sekä arvoja, ja ainakin yhden niistä tulisi myös erilaistaa brändi ja herättää asiakkaissa vastakaikua. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72-77.)

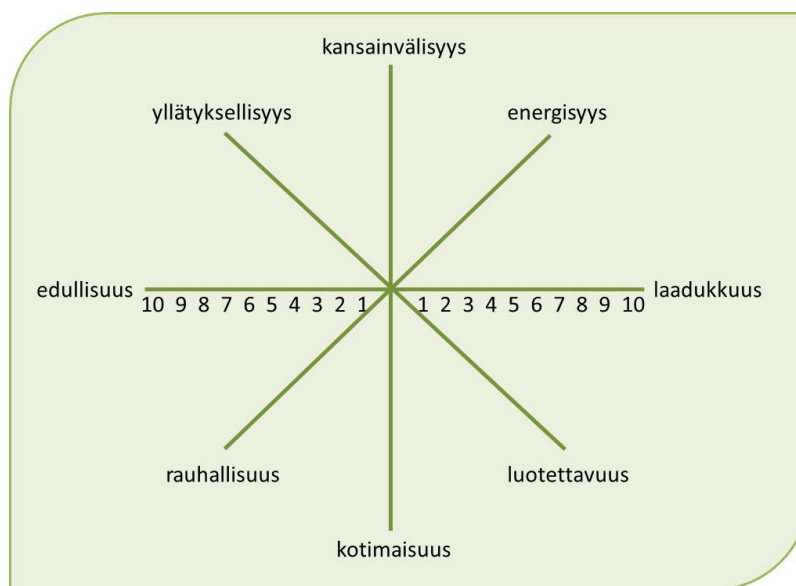
Ydinidentiteetin ulkopuolelle jäävä lavennettu identiteetti sisältää kaikki muut osatekijät ryhmiteltynä tarkoituksensa mukaisesti. Lavennetussa identiteetissä on siis kyse perusteellisemmasta kuvauksesta siitä, mitä brändi on ja edustaa tai mitä se ei ole. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72-77.) Lavennettu identiteetti kertoo tarkemmat yksityiskohdat, joiden avulla voi ymmärtää, mitä varten brändi on olemassa (Aaker 2010, 87-88).

Usein on hyödyllistä määritellä myös brändin olemus. Olemuksessa kiteytetään brändin sanoma. Olemuksen tarkoituksena on tiivistää ydinidentiteetin sanoma, mutta myös samalla luoda uutta näkökulmaa, joka kattaa sen tarkoituksen. Brändin olemus ei kuitenkaan ole sama asia kuin sen tunnuslause. Olemusta pohdittaessa ei olekaan olennaista siis pohtia, mistä syntyisi iskevä tunnuslause. Olemuksen tehtävä on kertoa identiteetistä ja tulla ymmärretyksi organisaation sisällä, samalla innostaen siellä toimivia. Tunnuslause toimii viestinviejänä organisaatiosta ulospäin. Brändin olemusta

pohdittaessa tulee valita, keskitytäänkö siihen, mitä brändi on asiakkaille vai siihen, mitä brändi tekee. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72-77.)

Työn taustaryhmä on koonnut adjektiivit suomalainen, kotimainen, luotettava, reilu, rehti, rehellinen, laadukas, taitava, ammattitaitoinen, luova, aistikas, visuaalista näkemystä omaava, ympäristön viihtyisyyttä edistävä, energinen, haluttu, arvostettu, tervehenkinen, kestävä kehitystä edistävä sekä ekologisesti ajatteleva.

Ydinidentiteetin avainominaisuuksia määriteltäessä voidaan käyttää apuna esimerkiksi Ropen ja Metherin esittelemää imagokoordinaatistoa (2001, 106-107). Tavoiteprofiilia tai identiteettiä rakennettaessa tulisi valita kolme avainomaisuutta, jotka halutaan erityisen vahvasti liittää imagoon ns. keihäänkärkiominaisuudeksi. Imagokoordinaatiston avulla voidaan hahmottaa, miten eri ominaisuuden kytkeytyvät toisiinsa. Lähtökohtana on kuitenkin se, ettei kaikkia positiivisia seikkoja mitenkään pysty rakentamaan samaan tuotteeseen tai yritykseen, vaan halutessaan luoda positiivisia mielikuvia, tulee imagoonsa hyväksyä myös heikkouksia. (Rope & Methers 2001, 107.)

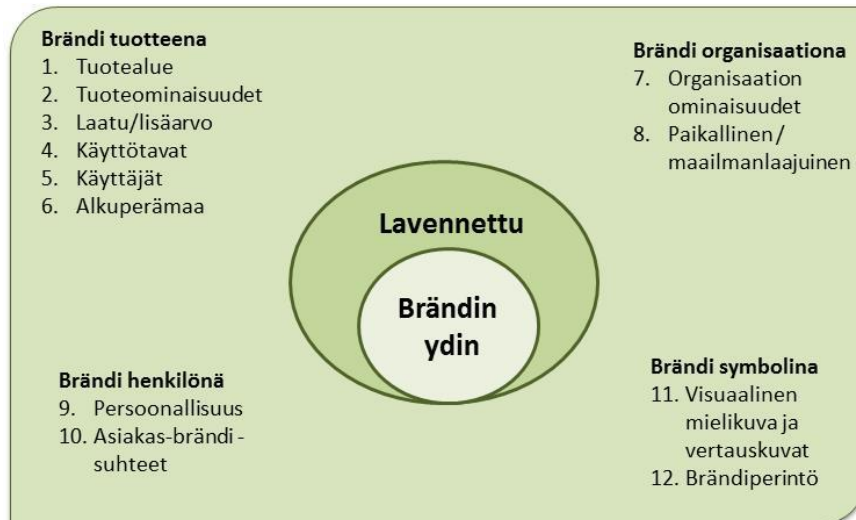


Kuvio 11. Imagokoordinaatisto (mukaellen Rope & Methers 2001, 107.)

Imagokoordinaatistoon luodaan mielikuvallisia ominaisuuspareja, jotka ovat ihmisten mielissä toistensa vastakohtia. Kussakin ominaisuusparissa käytetään arvosteluasteikkoa 1-10. Tämä merkitsee sitä, että yritys tai tuote ei voi olla esimerkiksi samanaikaisesti maksimiedullinen ja maksimilaadukas. Käytännössä tämä siis merkitsee esimerkiksi sitä, että se minkä edullisuusmielikuvassa häviää, voittaa laadussa. Olennaista tällä imagokoordinaatistolla onkin löytää sen avulla mielikuvalliset vastakohtaparit ja tehdä niiden pohjalta valinnat, kumpaa mielikuvaa imagoissa lähdetään korostamaan. Kaikkien

positiivisten mielikuvien korostaminen on epärealistinen tavoite. (Rope & Methner 2001, 107.)

David A. Aaker jaottelee brändi-identiteetin neljään luokkaan ja niiden kautta yhteensä 12 osatekijään. Näillä kaikilla luokilla on merkitystä joidenkin brändien kannalta, mutta yksikään brändi ei välttämättä liity millään lailla samanaikaisesti näistä kaikkiin. Nämä luokat ja niiden alaluokat on lueteltu seuraavassa kuviossa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72.).



Kuvio 12. Brändi-identiteetti Aakerin mukaan (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69.)

Saavuttaakseen brändi-identiteetin olemuksen, tulee brändiä ajatella sekä tuotteena, organisaationa, henkilönä että symbolina. Nämä kaikki auttavat osaltaan brändinrakentajaa saavuttamaan brändi-identiteetin. (Aaker 2010, 78).

Brändi tuotteena

Brändi tulee aina nähdä myös tuotteena, koska tuotteilla, joita brändi edustaa, on tärkeä asema valintaa tehdessä ja käyttökokemusten muodostumisessa. (Aaker 2010, 78).

Brändi-identiteetin ytimessä on yleensä määriteltynä tuotealue (1), millä brändi toimii. Ei ole niinkään merkityksellistä, tunnistavatko potentiaaliset asiakkaat brändin nimestä ne tuotteet, mitä brändi edustaa. Merkityksellisempää on se, että brändin nimi nousee asiakkaan mieleen, kun hänelle tulee tarve hankkia sen alueen tuotetta, jota brändi edustaa. Esimerkiksi, mainitessa nimi "Hertz", asiakkaat osaavat usein sanoa, "rental cars". Tärkeämpää olisi kuitenkin se, että kun asiakas haluaa vuokrata auton, tulee nimi "Hertz" heti hänelle mieleen. (Aaker 2010, 78-80.)

Ostoon tai käyttöön liitetyt tuoteominaisuudet (2) voivat lisätä brändin arvostusta joissain tapauksissa. Lisäominaisuuksien avulla voi erottautua omaperäisyydellään. Tällaisia ominaisuuksia tarjoaa esimerkiksi McDonald's lupaamalla muuttumattoman ruokalistan ympäri maailman. (Aaker 2010, 80-81.)

Useat brändit liittävät korkean laadun (3) ydinidentiteettiinsä. Korkean laadun kanssa käsikädessä kulkee usein tuotteen hintataso. Usein brändin taustalla korostuukin ajatus tarjota parempaa laatua kohtuulliseen hintaan. (Aaker 2010, 81.)

Brändiin voi liittää myös ajatuksen sen käyttötavasta (4). Esimerkiksi Gatorade tarjoaa urheilujuomaa vaativiin urheilusuorituksiin. (Aaker 2010, 81.)

Positioinnin voi tehdä myös käyttäjätyypeittäin (5). Esimerkiksi Friskies tarjoaa ravintoa aktiivisille kissoille. (Aaker 2010, 81-82.)

Lisäämällä identiteettiin tiedon tuotteen alkuperämaasta (6), voi saavuttaa uskottavuutta. Tässä taustalla on ajatus, että maa tai alue, jolta brändin edustama tuote on peräisin, osaa perinteisesti parhaiten valmistaa kyseisen tuoteluokan tuotetta. Esimerkiksi shamppanja on peräisin Ranskasta, Bloomingdale's New Yorkista. (Aaker 2010, 82.)

Brändi organisaationa

Brändi organisaationa keskittyy enemmän brändin takana vaikuttavaan organisaatioon kuin tuotteeseen tai palveluun, jota se edustaa.

Organisaatiossa vallitseva kulttuuri- ja arvomaailma vaikuttavat osaltaan brändi-identiteettiin. Organisaation ominaisuuksia (7) ovat esimerkiksi uudistuskyky, pyrkimys laatuun, ympäristöystävällisyys, kuluttajan huomiointi ja luotettavuus. Tietyissä tapauksissa lisäarvoa voi asiakkaalle voi tuottaa myös se, onko kyse paikallisesta vai maailmanlaajuisesta (8) organisaatiosta. Organisaation ominaisuudet ovat kestävämpiä ja kilpailukykyisempiä kuin tuotteeseen tai palveluun liittyvät. Tuote on paljon helpompi kopioida kuin organisaatio, jonka taustalla vaikuttavat tietyt ihmiset, arvot ja ohjelmat. Lisäksi organisaation taustalla on usein useita tuotteita, jotka liittyvät samaan tuoteluokkaan, mikä auttaakin kilpailussa vain yhden tuoteluokan omaavia kilpailijoita vastaan. Tietyssä tilanteessa sama ominaisuus voi olla tuotteeseen liittyvä, kun toisessa tilanteessa se yhdistetään organisaatioon. Esimerkiksi tuote itsessään voi olla laadukkaasti tai innovatiivisesti suunniteltu, mutta kun laatu tai innovatiivisuus yhdistetään organisaation kulttuuriin tai arvoihin, puhutaan organisaatio-ominaisuudesta. (Aaker 2010, 82-83.)

Brändi henkilönä

Näkökuva brändistä persoonana (9) lisää identitettiin syvyyttä. Kuten henkilö, voidaan brändikin mieltää ylelliseksi, päteväksi, vaikuttavaksi, luotettavaksi, hauskaksi, aktiiviseksi, huumorintajuiseksi, rennoksi, juhlalliseksi, nuorekkaaksi tai aatteelliseksi. Brändin persoonalla voidaan vahvistaa brändiä monin tavoin. Brändin persoonan avulla asiakas voi ilmaista omaa persoonaansa. Samoin kuin ihmissuhteisiin vaikuttavat ihmisten persoonallisuudet, voi brändin persoona myös olla asiakassuhteen (10) perustana. Brändin ominaisuudet voidaan myös tuoda esille brändin ympärille rakennetun persoonan avulla, tästä esimerkkinä Michelin-ukon vahva ja energinen persoona, millä viitataan myös vahvoihin ja energisiin renkaisiin. (Aaker 2010, 83-84.)

Brändi symbolina

Vahva symboli parantaa identiteetin yhteenkuuluvuutta ja selkeyttää sen rakennetta ja lisää mahdollisuuksia saada brändi yleisesti tunnetuksi ja muistetuksi. Vahvan symbolin kehittäminen voi helpottaa brändin rakennustyötä siinä missä sen puuttuminen voi työtä hankaloittaa. Kaikki, mikä ilmentää brändiä, voi toimia myös sen symbolina. Kolme tärkeintä symbolia ovat visuaalinen mielikuva, vertauskuva ja brändiperintö (11,12). Visuaalisia mielikuvia sisältävät symbolit ovat usein helposti muistettavia ja voimakkaita. Tällaisesta symbolista hyvä esimerkki on McDonald'sin kultaiset kaaret tai Mercedes Benzin tunnus. Visuaaliset symbolit vahvistuvat pitkän ajan kuluessa nivoen osia identiteetistä itseensä. Symbolit ovat vahvempia, jos ne sisältävät vertauskuvan tai kuvaavat toiminnallista tai emotionaalista hyötyä. Esimerkiksi Energizer-paristojen pupu kuvastaa paristojen pitkäikäisyyttä. Vahva symboli voi olla brändistrategian kulmakivi. Jos organisaatiokulttuuriin liittyvät vahvat perinteet, myös näitä voidaan ilmentää brändisymbolista. (Aaker 2010, 84 – 85.)

Arvoväittämä

Brändi-identiteetti synnyttää arvoväittämän, joka voi sisältää toiminnallisten hyötyjen lisäksi myös tunnepohjaisia tai käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. Toimiessaan arvoväittämä johtaa asiakkaan ja brändin välisen suhteen muodostumiseen ja ostopäätöksen syntymiseen. (Aaker 2010, 95.)

Toiminnalliset hyödyt ovat usein myös kaikkein helpoimmin havaittavissa. Useimmiten nämä liittyvät tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. Toiminnalliset hyödyt vaikuttavat suoraan asiakkaalle muodostuvaan osto- tai käyttökokemukseen. Haasteena onkin löytää toiminnallisista hyödyistä ne, jotka herättävät asiakkaan ja samalla tukevat omaa kilpailuasemaa. (Aaker 2010, 95-96.)

Tunnepohjaiset hyödyt kertovat käyttäjässä tai ostajassa brändin herättämistä tunteista. Vahvimmat brändit sisältävät myös tunnepohjaisia hyötyjä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 78-79.)

Käyttäjänsä persoonallisuudesta kertovat hyödyt ilmenevät, kun brändi tarjoaa käyttäjälleen tai ostajalleen keinon tuoda esille jotain mielikuvia itsestään, esim. seikkailunhalu, trendikkyys, hyvä maku, menestys, taloudellisuus. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 78-79.)

Brändi-identiteettiin liittyy olennaisena myös suhde asiakkaaseen. Asiakassuhteen luominen tulisikin ottaa yhdeksi brändin luomisen tavoitteista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 79-80.)

3.8.2 Positiointi

Kun identiteetti on asetettu ja arvoväittämä määritelty, voidaan aloittaa brändin täytöntöönpano. Tätä ennen tulee kuitenkin vielä suunnitella viestinnällinen toteutus. Tämän kulmakivenä voidaan pitää positiointiratkaisuja. (Aaker 2010, 176.)

Brändin positoinnin avulla tarkennetaan myös brändi-identiteettiä. Sen avulla asetetaan brändiviestinnälle tavoitteet ja selvennetään, millaisen viestinnän avulla brändi saadaan parhaiten erilaistettua ja mitkä viestintätoimenpiteet vetoavat parhaiten kohderyhmään. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51.) Positiointi pitääkin sisällään sen osan brändin identiteetistä ja arvoväittämästä, mikä halutaan aktiivisesti viestiä kohderyhmälle. Sen tavoitteena on erottaa brändi kilpailijoistaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69-70.)

Positiointipäätökset ovat keskeisessä asemassa brändinrakennustyössä neljässäkin eri vaiheessa: (Aaker 2010, 176.)

1. osana identiteetin ja arvolupauksen määrittelyä,
2. kohderyhmän määrittelyssä,
3. tehokkaan viestinnän suunnittelussa sekä
4. määritettäessä kilpailuetua.

Identiteetin ja arvolupauksen määrittelyn osa (1)

Positiointi mahdollistaa sen, ettei brändi-identiteetin ja arvolupauksen määrittelyjen tarvitse jäädä suppeiksi. Brändin positiointipäätökset ovat se osa identiteettiä ja arvolupausta, jotka viestitään kohderyhmälle. Kun identiteetti ja arvolupaus määritellään

positiointipäätöksistä erillisinä, voidaan brändin positiointipäätöksiä tarvittaessa muuttaa puuttumatta itse identiteettiin tai arvolupaukseen. (Aaker 2010, 176-178.)

Positointipäätöksissä tulisi muistaa brändin ydinidentiteetin sisältö, jotta brändin viestinnälliset päätökset säilyttäisivät saman sanoman. Positointipäätökset voivat kuitenkin perustua myös muihin identiteetin osiin, jotka eivät sisälly ydinidentiteettiin. Myös arvoväittämässä kuvattu asiakkaalle syntyvä lisäarvo voidaan nostaa positiointipäätöksiin. (Aaker 2010, 178-179.)

Kohderyhmän määrittely (2)

Brändin positointi tulisi myös kohdistaa tietylle yleisölle, joka voi olla osa koko brändin kohderyhmää. Kohderyhmä voidaan myös jakaa ensi- ja toissijaisiin kohderyhmiin. Tuolloin positointistrategian tulee kiinnittää erityistä huomiota molempiin ryhmiin. (Aaker 2010, 179.)

Tehokas viestintä (3)

Hyvin positoidulle brändiviestinnälle voi asettaa tavoitteita, joiden tarkoituksena on muuttaa tai vahvistaa brändi-imagoa tai asiakkaan suhdetta brändiin. Näiden tehokkuutta voidaan arvioida erilaisilla viestintäohjelmilla. Tähän avuksi voidaan asettaa erilaisia mittareita, joiden avulla voidaan testata niiden vaikutusta. (Aaker 2010, 180.)

Brändin positiointipäätöksiä tehdessä olisi hyvä myös tarkastella brändin imagoa ja erityisesti sitä, miten se eroaa identiteetistä. Tarkastelussa apuna voi käyttää brändi-identiteetin ulottuvuuksia, kuten tuote, käyttäjä, persoona, toiminnalliset- tai tunneperäiset hyödyt. Vertaamalla imagon ja identiteetin eroja voi erottaa selkeitä kohtia, joihin viestintäpäätöksissä tulisi keskittyä. (Aaker 2010, 180.)

Kilpailuedun määrittely (4)

Brändin positiointipäätöksillä tulisi voida osoittaa kilpailuetua. Positointipäätökset tuleekin voida asettaa siten, että ne erottavat brändin kilpailijoistaan. Tässä onnistuakseen tulisi tilannetta katsella asiakkaan näkökulmasta. Millainen asia olisi asiakkaille vastustamaton? Jos positiointipäätökset eivät vakuuta asiakasta tai kohtaa heidän tarpeitaan, voi brändistä muodostua heikko ja herkästi haavoittuva. Paras lopputulos saadaan aikaan tuomalla brändiin asioita, joilla on merkitystä asiakkaiden mielissä vielä vuosienkin päästä. (Aaker 2010, 182.)

Positoinnilla tulee voida myös osoittaa, miten oma brändi eroaa kilpailijoista, samalla kunnioittaen kilpailijoita. Tässä voi hyödyntää esimerkiksi erilaista hinnoittelua tai erilaisia

toiminnallisia hyötyjä. Joskus toimiva ratkaisu voi löytyä lisäämällä brändin taustalle persoonan. (Aaker 2010, 182.)

Lisääarvoa voi luoda myös osoittamalla, että brändi on yhteensopiva joidenkin kilpailevien tuotteiden kanssa (Aaker 2010, 183).

Kapferer esittelee asiaa neljän kysymyksen kautta. Brändin positioinnilla tarkoitetaan sen niiden ominaisuuksien korostamista, jotka selkeästi erottavat sen muista kilpailijoista ja vetoavat julkisuudessa.

- Miksi? Mitä tarkoitusta varten brändi on olemassa? Mikä on sen arvolupaus, miten kuluttajat hyötyvät brändistä?
- Kenelle? Kenelle brändi on tarkoitettu? Mitkä ovat sen kohderyhmät?
- Milloin? Mitkä ominaisuudet tukevat arvolupaus?
- Mitä vastaan? Kilpailijat, mitä tuotetta tms. vastaan kilpaillaan?

(Kapferer 2012, 152.)

Kapfererin mukaisesti positiointi on kaksivaiheinen prosessi. Ensiksi tulee tunnistaa ne kilpailijat, joiden joukosta brändi saadaan erottumaan. Ja sen jälkeen tulee korostaa niitä lisäarvoja, millä asiakkaan saa valitsemaan juuri kyseisen tuotteen kilpailijoidensa joukosta. (Kapferer 2012, 153.)

Kyse on siis toimenpiteistä, joilla tuotteeseen tai palveluun liitetään asiakkaiden mielessä jokin ominaisuus, joka erottaa sen kilpailijoistaan. (Laakso 2004, 150).

Positiointia voidaan pitää onnistuneena, kun kuluttaja osaa tuotteen nimen kuullessaan kertoa, mikä piirre tai ominaisuus erottaa sen kilpailijoistaan. Positioinnilla pyritään rakentamaan mielikuvaa tuotteen tarjoamasta lisäarvosta. Kun tuo mielikuva saadaan muodostumaan, on saatu aikaiseksi brändi. (Laakso 2004, 151.)

Myös ajoitus on positioinnin kannalta ratkaisevaa. Parhaat edellytykset onnistumiselle avautuvat tilanteessa, jossa toimialalle lanseerataan ensimmäinen brändi. Tällöin brändin rakentamisen onnistumisen todennäköisyys on suurimmillaan. (Laakso 2004, 204-206.)

Seuraavassa on kuvattu brändiviestinnän konseptoinnin keinoja, jotka ovat osa positiointia.

3.8.3 Rakennusohjelmat ja brändiviestinnän konseptointi

Brändin identiteetti määrittelyjen ja positiointiratkaisujen jälkeen voidaan aloittaa brändin rakennusohjelmien laatiminen. Rakennusohjelmissa voidaan käyttää apuna erilaisia viestinnän keinoja, kuten mainontaa, promootiota, mediaa, tuotepakkauksia, suoramarkkinointia, myymälämarkkinointia, Internetiä ja sponsorointia. Brändiviestinnän tulisi kattaa kaikki asiakkaan ja brändin väliset kosketuspinnat, mukaanlukien tuotesuunnittelun, uudet tuotteet ja jakelutien. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 70.)

Brändiviestintä lähtee liikkeelle peruselementtien rakentamisesta. Keskeisimmät viestinnälliset brändielementit ovat yrityksen tai tuotteen nimi ja sen visuaalinen tunnus. Viestintää voi pitää onnistuneena, jos asiakas osaa yhdistää sekä nimen että logon organisaation toimintaan tavalla, mikä muistuttaa brändille asetettuja mielikuvatavoitteita. (von Herten 2006, 97-98.)

Nimi

Nimeä valittaessa on ensimmäisenä kriteerinä se, että nimi ylipäättään on saatavilla. Tavaramerkin rekisteröinti voi Suomessa kestää vuodenkin ja vasta kun nimi on saatu rekisteröityä, voidaan varmistua siitä, että nimeä voidaan käyttää. (Laakso 2004, 197-198.)

Hyvä nimi myös viestii asiakkaalle tarjotusta kilpailuedusta ja selventää, miten tuote tai palvelu erottuu kilpailijoistaan. (Laakso 2004, 199.) On tärkeää myös, että nimi sointuu ihmisten korvaan. Suomalaiset arvostavat kotimaisuutta, ja kotimaisia tuotteita kannattaakin useimmiten markkinoida suomenkielisellä nimellä. (Laakso 2004, 199.) Lisäksi hyvä nimi on sellainen, mikä jää ihmisten mieleen. Tätä on kuitenkin hyvin vaikea ennustaa. (Laakso 2004, 200.)

Selite

Nimen jatkoksi voi liittää myös selitteen, joka kuvaa tarkemmin liiketoiminnan tai tuotteiden laatua. Sitä ei tarvitse välttämättä rekisteröidä brändin nimeksi, mutta sitä käytetään osana viestintää. Selitettä on myös helpompi tarvittaessa vaihtaa ajan kuluessa, koska sitä ei ole virallisesti rekisteröity. (von Herten 2006, 106-107.)

Tunnus

Brändin tunnus voi koostua joko liikemerkin ja logon yhdistelmästä tai vain logosta. Termillä logo tarkoitetaan nimen kirjoitusasua (logotype eli tekstityyppi), kun taas liikemerkki kuvastaa brändiin mahdollisesti liitettyä symbolia. Tunnus, kuten koko

brändiviestintä kuvastaa organisaation arvoja ja palvelee liiketoimintatavoitteiden onnistumista. (von Hertzen 2006, 107-110.)

Yritysilme

Osana brändiviestinnän kokonaisuutta on yhtenäisen viestinnällisen ilmeen suunnittelu. Tämä kokonaisuus sisältää muun muassa ratkaisut käytettävistä kirjasintyypeistä, lisäväreistä, pakkauksista, pääbrändin esiintymisestä alabrändien pakkauksissa, materiaalivalinnoista, mutta myös kaikesta muusta, missä yhteyksissä brändi esiintyy, lähtien yhtenäisistä työasuista aina kalustoon ja toimitiloihin asti. (von Hertzen 2006, 111-112.)

Brändin ilmeeseen voi liittyä myös audiovisuaalisia elementtejä, kuten tunnusmusiikkia tai muuta äänimaailmaa. (von Hertzen 2006, 113.)

Peruslupaus

Hyvä keino erottautua kilpailijoistaan on liittää yritystunnuksen yhteyteen peruslupaus, slogan. Parhaimmillaan peruslupaus kiteyttää koko brändin taustalla toimivan organisaation arvoja ja toimintaa. Peruslupaus ei ole toivomus, mitä brändistä haluttaisiin ajateltavan, vaan se pitää pystyä lunastamaan. (von Hertzen 2006, 114.) Peruslupaus kiteyttää brändin positiointipäätökset.

Brändin arvomaailma tulee saada ladatuksi kaikkeen toimintaan. Tässä keskeisessä asemassa korostuvat: (Rope 2011, 65-67.)

- yrityskulttuuri ja ydinarvot,
- johto (ohjaten samalla muuta henkilöstöä esimerkin omaisesti),
- henkilöstö (tulee tuntea ja ymmärtää, miten ne ilmenevät omassa työssään),
- palvelu (asiakasrajapinta),
- tuotteet,
- toimitilat,
- tarpeisto (työvälineet, lomakkeet, kirjekuoret),
- hinnoittelu (hinta laadun mittarina, rohkeus oikeatasoisen hinnan ottamiseen) sekä
- viestintä (brändimaailman mukaista viestintää).

Brändin identiteetti rakentuu sen ympärille luoduista elementeistä. Kun elementit rakennetaan tukemaan toisiaan, parantavat ne tietoisuutta brändistä ja synnyttävät myönteisen mielikuvan vahvasta ja ainutlaatuisesta brändistä. Elementtien luomisessa tulisi muistaa kuusi kohtaa. (Keller 2008, 177-178.)

1. Niiden on tärkeä olla mieleenpainuvia, helposti tunnistettavissa ja helposti palautettavissa mieleen.

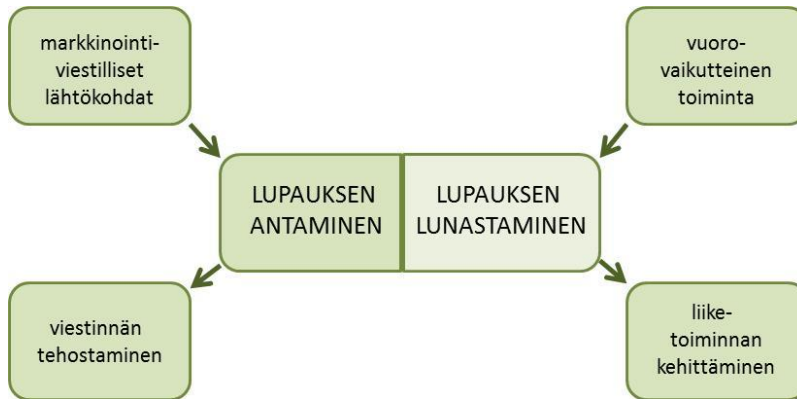
2. Niiden tulee antaa tietoa niiden edustamien tuotteiden tai palvelujen laadusta tai hyödystä. Elementit voivat heijastaa brändin persoonaa, mielikuvaa käyttäjästä tai käyttötilanteesta tai näiden synnyttämiä tunteita.
3. Elementtien välittämän tiedon ei välttämättä tarvitse liittyä yksistään tuotteeseen tai palveluun vaan se voi olla vain luonnostaan muuten vetovoimaista ja miellyttävää.
4. Tarvittaessa elementit tulee pystyä siirtämään edustamaan brändiin liittyviä erilaisia tuotelinjoja tai markkina-alueita.
5. Elementit voidaan mukauttaa ajan myötä vaihtuviin tarpeisiin.
6. Elementit pitää suojata oikeudellisesti niiltä osin kun se on mahdollista.

Brändistä tulisi viestiä kokonaisvaltaisesti. Koko toimintaympäristö voidaan mukauttaa tilanteeseen soveltuvalla tavalla tukemaan mielleyhtymillä aikaansaattaa toiminnallista ja tunnepohjaista brändikokemusta. Vahvan brändikokemuksen aikaansaamista voidaan vahvistaa seuraavilla keinoilla: (Aaker & Joachimsthaler 2000, 398-399.)

- Antamalla asiakkaan aktiivisesti osallistua toimintaan. Esimerkiksi tuotemaistiaiset, koeajot, testaukset.
- Kaikkiin aisteihin vetoamalla. Kokemus, jolla vedotaan samanaikaisesti niin näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaistiin jää paremmin asiakkaiden mieliin kuin kokemus, jolla vedotaan vain yhteen tai kahteen näistä.
- Antamalla vihjeitä, joiden tarkoituksena on viestiä brändiin liittyvistä ominaisuuksista. Esimerkiksi tietyt värit tai valmistusmateriaalit voivat viestiä paremmasta laadusta tai joissain tilanteissa muistuttaa, että tuotteen tietty ominaisuus poikkeaa kilpailijoistaan.
- Kokemusta voidaan vahvistaa useilla eri yhtymäkohdilla. Esimerkiksi myymälän sisältö tai mainoksen viesti voidaan rakentaa vahvistamaan tuotteesta tai palvelusta syntyviä mielleyhtymiä.

Brändiviestintää suunniteltaessa on otettava huomioon eri kohderyhmät, joita se koskettaa. Brändien rakentamisessa keskeisessä asemassa on yrityksen oma henkilöstö. Brändikuvaa rakentaa myyjän lisäksi koko henkilökunta. (Hertzen 2006, 43-45.)

Brändilupauksen lunastamiseen vaikuttavat kaikki organisaatiossa tapahtuva toiminta. Erottautumista on mahdollista vahvistaa jokaisella asiakaskontaktilla. (Taipale 2007, 29.) Asiakkaan ostopäätös muodostuu brändin tai merkin ohella esimerkiksi mainonnan, tuotteiden ulkonäön, pakkauksen tai etikettien perusteella. (Taipale 2007, 30.) *Viheralan tuotteiden kohdalla ratkaisevaksi tekijäksi voi nousta jopa väri tai tuoksu.*



Kuvio 13. Brändiviestinnän toteuttaminen (Taipale 2007, 29.)

Viestinnän konseptointi vaatii jatkuvaa kehitystyötä. Perusviesti tulee pitää yhdensuuntaisena, mutta samalla sen on tavoitettava kaikki kohderyhmät omilla tavoillaan. (Taipale 2007, 33.)

Suunnitellut brändiviestinnän elementit kootaan usein brändiohjeistukseksi, minkä tavoitteena on antaa ohjeet ja mallit kaikelle painetulle sähköiselle materiaalille, joissa viestitään brändistä. Ohjeistuksen tarkoituksena on auttaa rakentamaan ja säilyttämään yhtenäinen viestinnällinen brändi-ilme, joka auttaa rakentamaan brändin tunnettuutta ja kuvaa. (von Hertzen 2006, 144-145.)

3.8.4 Seuranta

Onnistuessaan brändirakennustyön lopputuloksena voi seurata useita hyötyjä, kuten: (Keller 2008, 637-638.)

- suurempi asiakasuskollisuus,
- vähemmän haavoittuvuutta kilpailijoiden markkinointitoimenpiteille,
- vähemmän haavoittuvuutta markkinoinnillisissa käännekohtissa,
- parempi kate,
- enemmän joustavuutta hinnan muutoksiin,
- peremmat yhteistyömahdollisuudet,
- tehokkaammat markkinointimahdollisuudet,
- mahdollisuudet lisensoida ja
- mahdollisuudet laajentaa brändiä.

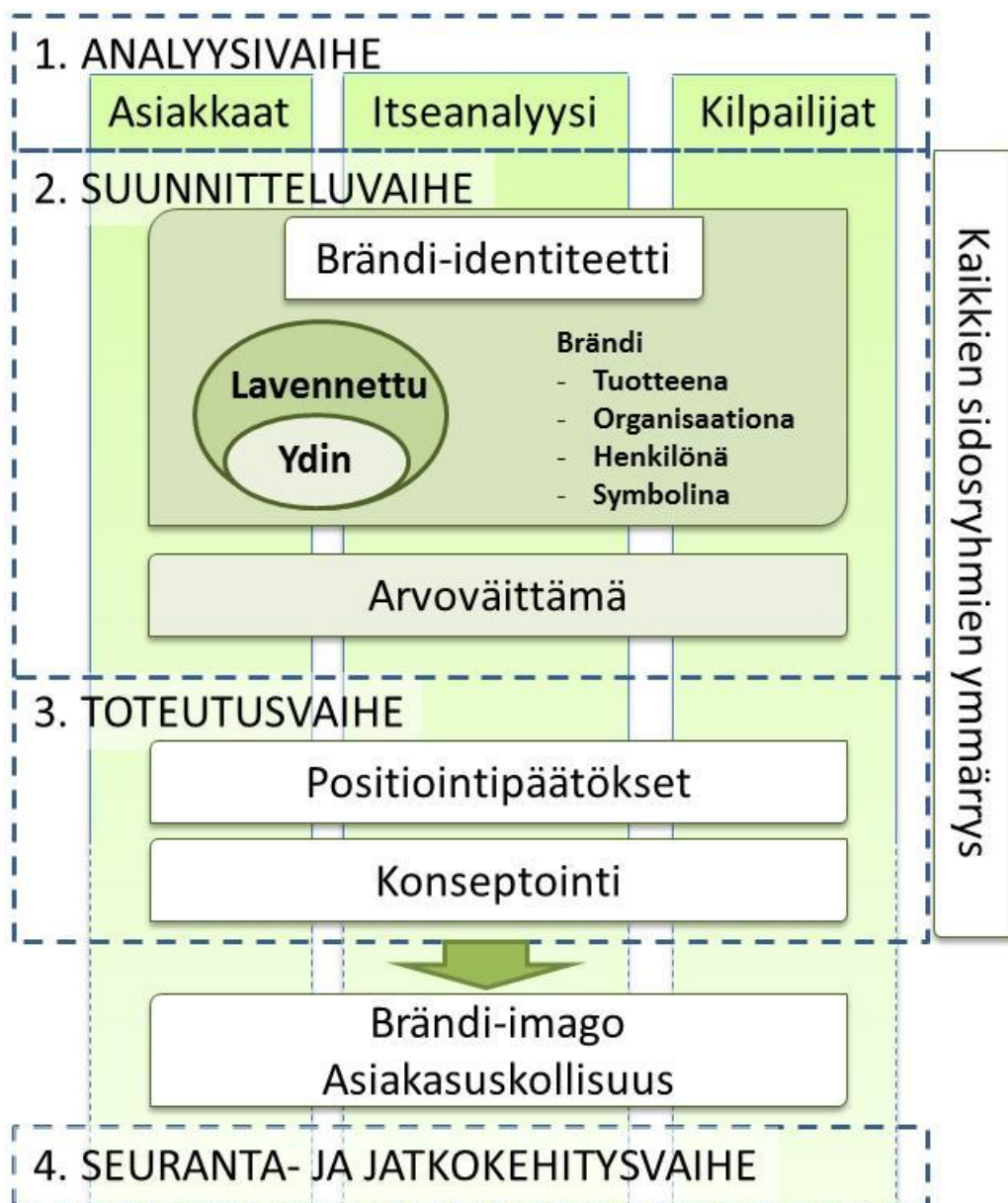
Brändi-identiteetin rakentamisen viimeisenä kohtana on seuranta. Hyvin onnistunut brändinrakennusohjelma vaatii osakseen myös seurannan. Seurantamittareita voidaan asettaa kaikista brändipääoman ulottuvuuksia, kuten tunnettuudesta, laadusta, asiakasuskollisuudesta sekä miellelyhtymistä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 48-52.)

Näiden mittareiden avulla voidaan rakentaa seurantajärjestelmä, jota voidaan soveltaa kaikille brändeille. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 70-71).

Seurantavaihe on hyvin tärkeä, mutta rajautuu tämän työn ulkopuolelle.

3.9 Viitekehys

Vaikka brändinrakennusteoriat kuvaavat brändin rakennusta usein peräkkäisinä toimenpiteinä strategisista analyyseistä brändi-identiteetin kehittelyyn ja toteuttamiseen, lomittuvat nämä vaiheet käytännössä kuitenkin hyvinkin päällekkäin niin, ettei strategiaa välttämättä pysty edes erottamaan käytännön toteutuksesta (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71).



Kuvio 14. Teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu neljästä vaiheesta, joiden pyrkimyksenä on aikaansaada halutunlainen brändi-imago ja sen myötä asiakasuskollisuutta. Ensimmäisessä vaiheessa eli analyysivaiheessa tutustutaan syvällisemmin asiakkaisiin, taustaorganisaatioon ja kilpailijoihin. Tätä osiota on jo 2012 ansiokkaasti selvittänyt Emma Mähönen-Mendoza ja sen työn tuloksia tietysti hyödynnetään. Toinen vaihe eli suunnitteluvaihe pitää sisällään brändi-identiteetin suunnittelun ja sen perusteella johdetun arvoväittämän. Kolmannessa vaiheessa eli toteutusvaiheessa suunnitellaan brändin positiointipäätökset ja viestinnällinen konseptointi. Nämä vaiheet kulkevat joltain osin myös päällekkäisinä läpi koko projektin. Viitekehukseen on nostettu myös kohta ”kaikkien sidosryhmien ymmärrys”, koska onnistunut brändinrakennus vaatii näinkin laajassa ja löyhässä organisaatiossa onnistuakseen tukea kaikilta osapuoliltaan.

Viitekehysten neljäs vaihe eli seuranta- ja jatkokehitysvaihe rajautuu tämän työn ulkopuolelle.

4 Jäsenedistysten edustajien näkökannat

Tutkimuksen ensimmäinen osa toteutettiin noudattaen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivista eli laadullista ja kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään usein samassa tutkimuksessa rinnakkain. Siinä missä kvantitatiivisessa tutkimuksessa operoidaan lukujen ja todennäköisyyksien kanssa, asettaa kvalitatiivinen tutkimus tutkijan havainnot keskeiseen asemaan. Kuten määrällisessäkin tutkimuksessa, tulee tutkimuksen aikana eritellä määrälliset tapaukset, mutta viimekädessä kuitenkin tutkijan vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa nousee keskeiseen asemaan. Toisaalta laadullisen tutkimuksen kautta myös yksittäistapauksiin on mahdollista syventyä tarkemmin niihin osallistuvien ihmisten antamien merkityssisältöjen kautta. Laadullinen tutkimus tuottaa uusia hypoteeseja tutkimuksen edetessä ja testaa näitä tutkimuksen aikana. (Koskinen ym 2005. 31-32.)

Kvalitatiivisen tutkimusaineiston keruussa hyödynnettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Kun strukturoidussa haastattelussa tutkija määrää tutkimuskysymykset ja niiden järjestyksen ennalta sekä usein tarjoaa myös valmiita vastausvaihtoehtoja, sallii puolistrukturoitu haastattelu enemmän vapautta. Tutkija määrää tuolloin kysymykset, mutta haastateltu voi itse vastata niihin vapaasti ja toisinaan jopa vaikuttaa haastattelun kulkuun ehdottamalla uusia kysymyksiä. (Koskinen ym. 2005. 104.)

Teemahaastatteluissa haastattelu etenee tiettyjen, ennalta valittujen teemojen ja niitä tarkentavien kysymysten mukaisesti. Teemahaastattelussa korostuu haastateltujen omat tulkinnat asioista. Haastattelussa syntyvä vuorovaikutus nostaa esille haastateltujen näkemyksiä siitä, mitkä asiat ovat merkityksellisiä. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 48.)

Teemahaastattelujen tarkoituksena oli syventää teoreettista viitekehystä vastaamaan alan tarpeisiin. Kvalitatiivisten haastattelujen tulosten avulla vahvistettiin ensimmäisenä konstruktiona luotua viitekehystä.

4.1 Analyysi

Kvalitatiiviset teemahaastattelut osoitettiin toimialan asiantuntijoille. Haastateltaviksi valikoitui edustaja jokaisesta Viherympäristöliiton jäsenjärjestöstä. Valinnat haastateltavista henkilöistä teki Viherympäristöliitto.

Tutkimuksen tulosten kannalta koettiin tärkeäksi se, että mahdollisimman monen jäsenyhdistyksen edustaja tulisi kuulluksi jo empirian ensimmäisessä vaiheessa, jotta

saataisiin mahdollisimman kattava kuva alasta kokonaisuutena, koska jokaisen jäsenyhdistyksen toiminta poikkeaa toisistaan merkittävästi. Kymmenestä jäsenestä tavoitettiin ja haastateltiin tutkimusta varten edustajat yhdeksästä.

Haastatteluissa käytettiin apuna kysymysrunkoa, joka koostui kymmenestä keskusteluteemasta, joita tarkennettiin apukysymyksillä. Haastatteluteemat koottiin työn teoriaosan pohjalta. Teemat olivat:

1. Mallin toimivuus
2. Viherympäristöliitto
3. Viherala
4. Tuotteet ja palvelut
5. Resurssit
6. Sidosryhmät
7. Asiakkaat
8. Kilpailijat
9. Muut alan brändit
10. Olemassa oleva markkinointi

Teemojen ja niiden alle koottujen apukysymysten avulla pyrittiin löytämään yhteneväisyydet moninaiselta alalta, samalla testattiin viitekehyksen toimivuutta ennen empirian toista vaihetta. Eri teemojen alle koottuja apukysymyksiä ei käyty läpi kaikissa haastatteluissa samassa järjestyksessä, vaan niiden muotoa ja järjestystä vaihdeltiin sen mukaan, miten keskustelu eteni, teemahaastatteluille soveltuvaan tapaan.

Haastatteluteemat ja apukysymykset esiteltiin käymällä ne läpi Viherympäristöliiton edustajan kanssa ja tekemällä niiden muotoiluihin muutoksia, joiden avulla voitaisiin välttää väärinkäsityksiä. Samassa keskustelussa ilmeni myös tutkimuksen kannalta keskeisenä asiana liiton jakautuminen kolmeen toimijatasoon: Viherympäristöliittoon, liiton jäsenyhdistyksiin ja jäsenyhdistysten yrittäjäjäseniin.

Tästä syystä myös haastatteluteemoja päätettiin lähestyä kolmitasoisien mallin mukaisesti jakautuvien apukysymysten kautta. Teemahaastattelujen kautta pyrittiin hahmottamaan, mikä on minkäkin toimijatason osuus brändin rakennuksessa ja taustalla, sekä mitä yhteneväisiä tavoitteita eri toimijoilta löytyy ja voisiko näitä mahdollisesti hyödyntää brändin rakennuksessa. Teemat ja niihin liittyvät apukysymykset löytyvät liitteestä 1.

Haastatteluista viisi toteutettiin sovittuina tapaamisina Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun tiloissa, yksi viestintäohjelma Skypen välityksellä videopuheluna ja kolme puhelinhaastatteluina.

Haastatteluihin osallistuivat:

Arto Kaituri, Suomen Maisema-arkkitehtiliitto ry – MARK,

Sami Kiema, Suomen Puunhoidon Yhdistys SPY ry,

Anssi Koskela, Viher- ja ympäristörakentajat ry – VYRA,

Tommi Laakkonen, METO Kuntien Metsäasiantuntijat ry

Pekka Mäkinen, Seurakuntapuutarhurit ry – SRKP,

Arja Paula, Maisemasuunnittelijat ry,

Taina Suonio, Puutarhanrakentajat ry,

Jyri Uimonen, Taimistoviljelijät ry – TVY,

Tuomo Vainikainen, Viher- ja puutarha-alan opettajayhdistys ry – VIPU.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin nauhoitteiden perusteella. Litterointivaiheessa kirjattiin ylös mahdollisimman tarkasti keskustelujen kulku. Joitain asiaan kuulumattomia kommentteja kuitenkin jätettiin kirjaamatta, koska keskustelu lähti toisinaan rönsyilemään varsinaisen asian ulkopuolelle. Keskimäärin aikaa yhteen haastatteluun kului reilu tunti.

Litteroinnin valmistuttua, kullekin vastaajalle arvottiin kirjain (A, B, C, D, E, F, G, H ja I). Tulosten koostamisessa kunkin haastatellun henkilön vastaukset on nimetty kirjaimella. Tämän menettelyn avulla on mahdollista tarkastella vastausten jakautumista eri vastaajien kesken, paljastamatta kuitenkaan nimettyjen henkilöiden välittämiä tai omia mielipiteitä.

Saatujen vastausten pohjalta koottiin keskeisimmät yhteneväiset mielipiteet sekä näkemuserot ja korjattiin mallia vastaamaan paremmin tarpeita. Aineistonpurussa hyödynnettiin samoja teemoja kuin haastatteluissa.

4.2 Luotettavuus, pätevyys ja objektiivisuus

Koska tässä tutkimuksessa on hyödynnetty konstruktivistista tutkimusotetta, testataan tutkimuksen kvalitatiivisen tiedonkeruun tulosten luotettavuutta ja pätevyyttä vielä kvantitatiivisen tiedonkeruun avulla. Molempien tutkimusosioiden luotettavuutta ja pätevyyttä on silti hyvä tarkistella myös toisistaan erillisinä.

Tutkimuksen reliabiliteetillä tai luotettavuudella viitataan tutkimustulosten toistettavuuteen. Jos samaa henkilöä haastateltaisiin kahteen kertaan, tulisi saada aikaiseksi samat tulokset. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Tutkimuksen validiteetti merkitsee sen pätevyyttä ja sitä, että tutkimus on mitannut sitä asiaa, mitä sen oli tarkoituskin mitata. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2007, 226.) Validiteetti on jaettavissa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkastelee tutkimuksen sisäistä pätevyyttä ja ristiriidattomuutta, kun ulkoinen validiteetti merkitsee sen yleistettävyyttä tutkimuskohteen ulkopuolelle. (Koskinen ym. 2005, 254).

Reliabiliteetti ja validiteetti toimivat termeinä parhaiten arvioitaessa kvantitatiivista tutkimusta, koska termit ovat kvantitatiivisen tutkimuksen parissa syntyneetkin (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2007, 227).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä tutkijan (subjekti) ja tutkimuskohteen (objekti) välinen vuorovaikutus. Arvioitaessa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta, nousee keskeiseen asemaan tutkijan omat mielipiteet ja näkemykset. Tutkijan omat ennakkokäsitykset aiheesta eivät saa vaikuttaa tutkimustuloksiin. (Flick 2002, 4-5.)

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää, millainen tavoitemielikuva viheralan tuotteiden brändille olisi asetettava, jotta se olisi hyväksyttävissä sekä kohdeorganisaatioissa että sen jäsenistössä. Teemahaastattelujen teemat apukysymyksineen asetettiin tästä lähtökohdasta. Haastattelujen tuloksina koottiin jäsenyhdistysten edustajien näkemykset niistä yhdistävistä tekijöistä, jotka voisivat toimia strategisina päämäärinä brändin rakennuksessa. Tutkimuksen sisäisen validiteetin kannalta merkittäviä ovat tutkimuksessa käytetyt mittarit, joina teemahaastattelujen kohdalla toimivat haastatteluteemat apukysymyksineen. Väärinkäsitysten välttämiseksi haastatteluteemat ja niiden apukysymykset esitettiin Viherympäristöliiton edustajalla ennen varsinaisia teemahaastatteluja. Haastattelujen aikana myös haastateltujen oli mahdollista pyytää tarkennuksia kysymyksille. Ulkoisen validiteetin kannalta on merkittävää, että tuloksia testataan vielä kvantitatiivisen kyselyn avulla viheralan yrittäjiltä.

Tutkimuksen objektiivisuuden kannalta tärkeäksi tekijäksi nousee, että toimiala oli tutkijalle itselleen entuudestaan tuntematon. Tutkijalla ei näin ollen ole olemassa tutkimusongelmaan liittyviä ennakkokäsityksiä, mikä on helpottanut tutkimusaiheen tarkastelua objektiivisesta näkökulmasta.

Koska laadullisessa tutkimuksessa aikaansaatu tieto on aina subjektiivista ja tutkijan oman ymmärryksen varassa, nousee taustalla käytetty teoria tärkeään asemaan tutkimuksen luotettavuuden kannalta. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 19.) Teemahaastattelujen aiheet muodostettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta hyödyntäen deduktiivista lähestymistapaa. Haastattelujen avulla testattiin teoreettisen viitekehyksen toimimista käytännössä ja tehtiin siihen haastattelujen pohjalta ilmenneet muutokset. Haastatteluissa keskusteltiin myös teoreettisen viitekehyksen sisällöstä ja tarjottiin mahdollisuuksia tuoda siihen muutoksia.

Haastattelututkimuksen kohdalla on tulosten toistettavuutta arvioitaessa otettava huomioon, että ihmisten mielipiteet saattavat muuttua ajassa. Tämä ei kuitenkaan merkitse heikkoutta tutkimusmenetelmässä vaan kyse on muuttuneiden tilanteiden seurauksista. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 186.) Laadullisen tutkimuksen kohdalla reliabiliteetin arvioinnissa onkin keskeistä tarkastella tutkijan toimintatapoja. Tällöin arvioidaan, onko kaikki saatu aineisto otettu tutkimustuloksissa huomioon, missä ja miten aineisto on kerätty, miten aineisto on litteroitu. Olennaista on myös, että saadut tiedot kuvastavat haastateltujen omaa ajatusmaailmaa. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 189; Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2007, 227.)

Viherympäristöliitto valitsi itse tutkimushaastatteluihin osallistuvat henkilöt. Työn reliabiliteettiä voi heikentää se, ettei yhden jäsenyhdistyksen edustajaa tavoitettu haastateltavaksi. Tällä ei kuitenkaan pitäisi olla olevan merkittävää vaikutusta lopputuloksen kannalta, koska 90% suunnitelluista haastatteluista kuitenkin saatiin toteutetuksi ja tutkimuksen toisessa tiedonkeruuvaiheessa on myös mahdollista saada aineistoa myös kyseisen jäsenyhdistyksen edustajilta. Reliabiliteetin kannalta olennaista on se, että saadut haastattelutulokset äänitettiin ja litteroitiin huolellisesti. Kaikki tulokset kirjattiin huolella ja aineistonpurussa tuotiin esille samaa mieltä olevien vastaajien määrät ja ilmenneet poikkeavat mielipiteet.

4.3 Mallin toimivuus

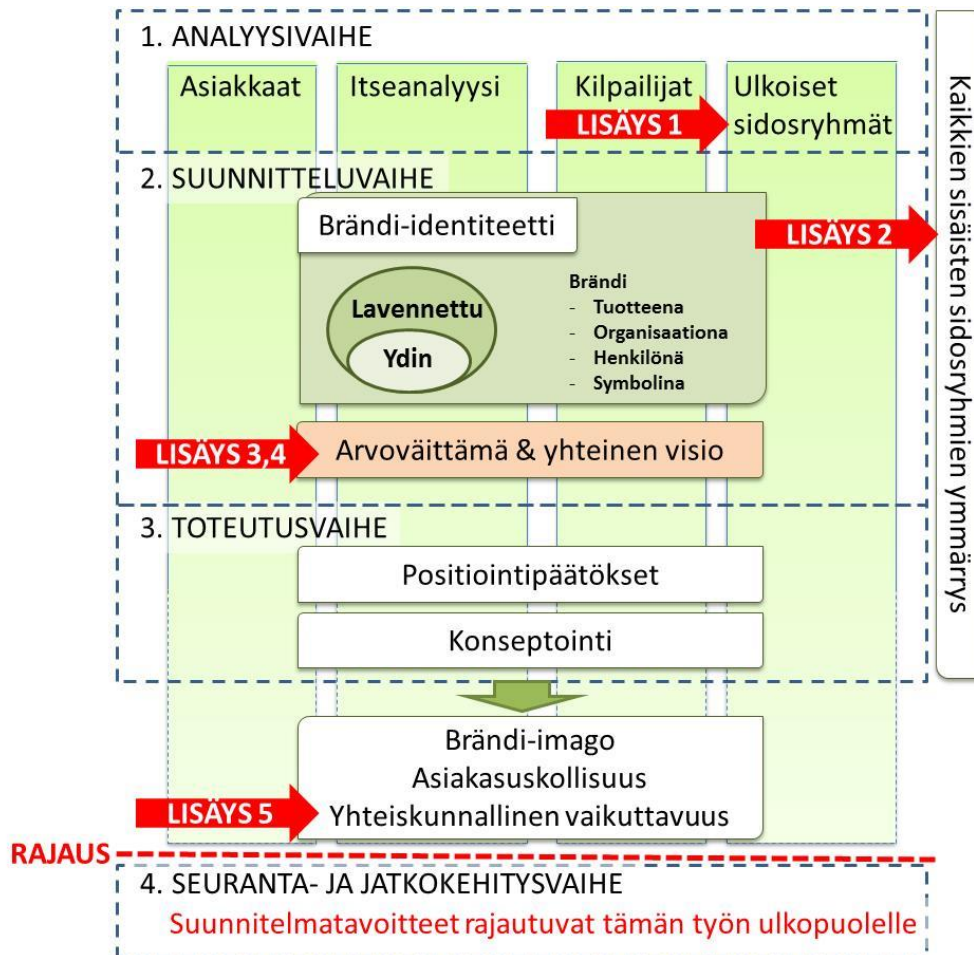
Ensimmäinen haastatteluteema koski työn viitekehyksenä esitetyn brändin rakennusmallin toimivuutta. Enimmistö haastatelluista (A, B, C, F, G, H & I) koki työn varsinaisen aihepiirin itselleen vieraaksi, eikä halunnut puuttua teorian pohjalta rakennettuun viitekehykseen. Työn aihetta pidettiin kuitenkin kaikkien vastaajien keskuudessa erittäin tärkeänä.

Viitekehityksen ensimmäinen vaihe, jossa analysoidaan kilpailijat herätti keskustelua, koska osa niistä haastatelluista, jotka viitekehystä kommentoivat, ei tunnistanut yhtään kilpailijaa omalle toiminnalleen (D). Kilpailija-analyysikenttä säilytettiin kuitenkin viitekehityksessä, koska haastatteluiden edetessä, suurin osa haastatelluista osasi kuitenkin nimetä itselleen liiton ulkopuolisia kilpailijoita (A, C, E, F, G & H).

Viitekehitykseen ehdotettiin (D) lisättäväksi tulevaisuutta ajatellen myös suunnitelmataavoitteet, joissa olisi määritelty tarkat ajankohdat, kuinka usein ja millä tavoin suunnitelmia tarkasteltaisiin jatkossa. Suunnitelmataavoitteet ovat tärkeitä, mutta niitä ei kuitenkaan kirjattu malliin, koska ne liittyvät brändin rakennuksen seuranta- ja jatkokehitysvaiheeseen, mikä rajautuu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Arvoväittämälaatikko koettiin koko brändin rakennuksen kantavaksi ytimeksi ja sitä pyydettiin korostamaan (C). Vastauksissa korostettiin myös yhteisten tavoitteiden löytämisen merkitystä (D), joten arvoväittämän rinnalle lisättiin yhteinen visio.

Yksi vastaajista (E) korosti jo viitekehityksen tarkastelun yhteydessä myös sitä, ettei olla rakentamassa kaupallista brändiä vaan brändiä kattojärjestölle. Näin ollen brändin vaikutustahona eivät ole pelkät asiakkaat, vaan myös yhteiskunta. Hän ehdottikin lisättäväksi viitekehityksessä näkyvän ”asiakkaat” laatikon rinnalle jotain toista laatikkoa, joka kuvastaisi yhteiskunnallisia tahoja, joihin pyritään vaikuttamaan, kuten viranomaisia ja lainsäätäjiä. Samalla hän ehdotti, että asiakasuskollisuuden rinnalle lisättäisiin myös jokin muu termi, mikä viittaisi yhteiskunnalliseen näkyvyyteen, viranomais-, lainsäädäntö-, ym. tahoihin. Nämä muutokset toteutettiin, koska haastatteluiden edetessä samat teemat nousivat esille useaan otteeseen muidenkin haastateltavien kanssa. Seuraavassa kuviossa viitekehystä on korjattu toivotuin muutoksin.



Kuvio 15. Viitekehyksen muutokset.

Alun analyysivaiheeseen on lisätty ylimääräisenä laatikkona ulkoiset sidosryhmät (lisäys 1) ja kenttä "Kaikkien sidosryhmien ymmärrys" on rajattu koskemaan ainoastaan sisäisiä sidosryhmiä (lisäys 2). Arvoväittämälaatikkoa on korostettu (lisäys 3) ja sen rinnalle lisätty yhteinen visio (lisäys 4). Lopputuloksiin asiakasuskollisuuden rinnalle on lisätty yhteiskunnallinen vaikuttavuus (lisäys 5).

4.4 Viherympäristöliiton osuus brändin rakennuksen taustalla

Kun haastatelluilta tiedusteltiin Viherympäristöliiton osuutta brändin rakennuksen taustalla, kokivat kaikki kysymykseen vastanneet liiton roolin tärkeäksi (vastaaja E ohitti kysymysteeman, jossa tarkasteltiin liiton roolia). Keskusteluissa pohdittiin muun muassa Viherympäristöliiton julkista näkyvyyttä ja todettiin (B), että liiton erottuminen yleisellä tasolla on parantunut. Brändin rakennuksen taustalla kerrottiin (C) olevan tarve saada hoidettua liiton ydintehtävä. (Liiton tehtäviä tarkastellaan kappaleessa 4.4.1.) Rooli brändin rakennuksesta katsottiin (D, F, G, H & I) kuuluvan Viherympäristöliitolle ja rakennettavan brändin tulisi kuvailla Viherympäristöliittoa ja viheralaa.

Eräs vastaajista (F) toi esille myös vallitsevan taloudellisen tilanteen luomat haasteet brändin rakennukselle ja korosti tarvetta saada liiton talous kuntoon.

Haastavuutena koettiin (G & I) se, että koska liitto on kattojärjestö, mikä olisi sen jäsenjärjestöjen ja niiden yritysjäsenten osuus brändistä. Varsinainen kattojärjestötason brändin kehittäminen nähtiin kuitenkin hyvin tärkeänä, koska yksi selkeästi vahva toimija saa enemmän aikaiseksi, kuin jos jokainen pienempi yksikkö yrittäisi yksin viedä asioita eteenpäin.

4.4.1 Liiton tehtävät

Keskusteluissa käytiin läpi Viherympäristöliiton keskeisimpiä tehtäviä ja sitä, mitkä niistä ovat merkittävimpiä brändin rakennuksen kannalta.

Viherympäristöliiton kuvailtiin (A, C & D) olevan olemassa ihan kaikkia varten, mutta etenkin alan ammattilaisia varten. Liiton kerrottiin (A, C, D, G & I) kokoavan yhteen alan toimijat, edistävän alan ammattitaitoa ja liiketoimintaa sekä toimivan äänitorvena alan asioista edustaen kaikkia alan järjestöjä. Liitto on olemassa alan etujen ajamiseksi ja näkyvyyden lisäämiseksi sekä lisäämässä viheralan painoarvoa yhteiskunnassa (A, C, D, H, G & I).

Viherympäristöliitto toimii viheralan julkisuuskuvana (D, G & I). Se edustaa alan järjestöjä poliittisilla foorumeilla ja pyrkii vaikuttamaan yhteiskunnallisesti eri sidosryhmiin (A, C, D & G). Liiton roolina on myös kehittää normeja ja ohjeita alalle ja tiedottaa toimialan asioista yhteiskunnallisella tasolla ja samalla pyrkiä vaikuttamaan toimialaa koskevaan lainsäädäntöön. (A,C, D & I.)

Liiton tehtävät ovat moninaiset. Liitto toimii pätevoittämisen valvojana (A), leikkipaikkojen tarkastajana (A), alan ammattikirjallisuuden tuottajana ja myyjänä (A, C & D).

Viherympäristöliitto neuvoo, tukee ja toteuttaa, opettaa ja viestii viherympäristöön liittyvissä asioissa (D & I). Liitto järjestää erilaisia tapahtumia, seminaareja, kurssipäiviä ja koulutuksia (A, C, D & G). Yksittäisen jäsenen kannalta keskeisenä tapahtumana mainittiin (D & I) Viherpäivät, joka järjestetään vuosittain. Lisäksi Viherympäristöliiton kerrottiin (D) julkaisevan jäsenistölleen Viherympäristölehteä. Myös yhteistyö Puutarhaliiton kanssa mainittiin tärkeänä (D). Viherympäristöliiton manittiin (D) olevan olemassa ihmisten hyvinvoinnin takia, ”vihreyttämässä ja parantamassa ympäristöä”.

Ylivoimaisesti tärkeimpänä tehtävänä Viherympäristöliiton toiminnassa korostui se, että liitto kokoaa yhteen kymmenen jäsenyhdistystä. Viherala on toimialana suhteellisen pieni, kun kaikki jäsenet toimivat yhdessä, ovat ne yhdessä vahvempia. Jäsenten välinen vuorovaikutus koettiin erittäin tärkeäksi. (A, C, D, G, H & I.)

Jäsenyhdistykset ovat tiiviisti yhteydessä liittoon, etenkin hallitustyöskentelyn kautta. Jäsenyhdistykset toimivat viestinviejänä jäseniltä liittoon ja liitosta jäsenille. Yksittäinen jäsen on yhteyksissä Viherympäristöliittoon pääsääntöisesti oman jäsenyhdistyksensä kautta. (A, B, D & I.)

Jäsenyhdistysten yritysjäsenet eivät aina koe olevansa liiton jäseniä, vaan ainoastaan jäsenyhdistyksensä jäseniä (H). Yksittäinenkin jäsen voi saada liitossa äänensä kuuluviin oman jäsenyhdistyksensä kautta. Kaikki asiat pyritään viemään eteenpäin. Liitto luo ohjeita, joita yksittäisetkin jäsenet voivat hyödyntää työssään. (B, D & G.)

4.4.2 Arvot ja visio

Keskustelussa viheralan arvoista ja yhteisestä visiosta, nousi esiin ajatuksia vihreästä (D & G), viihtyisästä ympäristöstä (D & G) sekä hyvinvoinnista ja viheralan terveyttä edistävästä vaikutuksista (A & G). Vastauksissa mainittiin myös ammattitaito (A & H), ympäristöasiat (D & G) sekä kestävä kehityksen huomioiva toiminta (H).

Viheralan tavoitteena mainittiin rakentaa tervettä elinympäristöä niin ihmisille kuin muillekin eliöille (G). Visiona mainittiin myös se, että päästään parempaan tulokseen, missä nyt ollaan. Että viherala olisi kokonaisuutena arvostetumpaa ja tunnetumpaa, vahva, näkyvä, alan ihmiset yhdistävä, yhteiskunnallinen vaikuttaja. (G & H.)

4.4.3 Muutokset imagossa

Viherympäristöliiton imago koettiin eri tavoin. Osittain oltiin sitä mieltä, että liiton ulkopuolelta tarkasteltaessa, imago on ollut muuttumaton jo pitkään (A, C & H). Toisaalta taas koettiin, että lähivuosina liitossa koetut taloudelliset vaikeudet heikensivät imagoa, mutta toisaalta taas selkiyttivät sitä, miksi liitto on olemassa (C, D, F & G). Taloudellisten vaikeuksien kerrottiin (G) myös luovan kentälle epävarmuutta. Viheralan toimijoiden mainittiin (B) kuitenkin alkaneen ymmärtää, että liitto on olemassa jäsentensä vuoksi ja edustamassa heitä. Jäsenyhdistyksissä on huomattu, että asiat toteutuvat paremmin, kun on yhdistävä taho, minkä kautta niitä ajetaan (B). Liiton näkyvyyden kerrottiin (D) lähivuosina parantuneen sosiaalisen median avulla ja sen kautta, että ollaan oltu mukana erilaisissa messutapahtumissa. Mielenkiintoisena seikkana tuotiin esiin (I) myös, että

paino alkaa nykyisin olla enemmän sanalla ”viherympäristö” aiempien vuosien ”viherasia”-sanan sijaan.

Imagon kerrottiin olleen myös kaksinainen, toisaalta laajasti kentällä se on koettu hyväksi, mutta aktiivisemmin toimivilla, jotka ovat konkreettisesti lähellä toimintaa on ollut kriittisempää. Yleiskuva on kuitenkin ollut positiivinen. Esimerkiksi eri tapahtumia ja koulutuksia järjestettäessä on koettu, että liiton kanssa yhteistyössä järjestettyinä koulutuksina, saadaan niistä positiivista palautetta. (E.)

Yhteiskunnallisen näkyvyyden kannalta Viherpäivien ja niiden yhteydessä pidettyjen messujen kerrottiin (E) olleen valtakunnallisesti suurin tapahtuma. Viherpäivät ja Viherympäristölehti mainittiin (E) tärkeimpinä reitteinä, joiden kautta imago muodostuu. Jäsenet ovat erilaisia, joten odotukset toiminnalle ovat erilaisia. Osan jäsenistä kerrottiin (E) käyttävän koulutusta tai hankkivan julkaisuja, siinä missä osa on kannatusjäseniä omanlaisine odotuksineen toiminnalta.

Keskusteluissa heräsi pohdintaa (B & H), että ulkoapäin katsottuna liitolla on vielä tekemistä näkyvyyden ja merkityksen lisäämisessä. Sisältöpäin katsottuna asema on vakiintuneempi ja toiminta ammattimaistunut. Lisäksi koettiin (H), että talkoovaihe on päättynyt, nyt haetaan konkreettisesti etuja, mitä jäsenyydestä voi saada.

Viherympäristöliiton kerrottiin (D & I) tulleen yleiseen näkyvyyteen paremmin kuin on alkuvaiheessa ollut. Useissa keskusteluista (B, D, F & I) tuotiin esille, että liiton rooli on muovautunut ajan kuluessa, markkinoinnin asioille on liitossa kuitenkin herätty vasta viime vuosina. Liiton jäsenillä ja jäsenten yritysjäsenillä kerrottiin (D) kuitenkin olevan jo olemassa vahvojakin brändejä.

4.4.4 Brändin nimeäminen

Keskusteltaessa suunnitellun brändin nimeämisestä, korostui osassa keskusteluista (E, H & I) se, ettei tarkoituksena ole rakentaa kaupallista brändiä, vaan brändi yleishyödyllisesti toimivalle keskusjärjestölle. Enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että brändin nimen ja liiton nimen tulisi olla yhtenäinen, ”Viherympäristöliitto” (A, D, F, H & I). Kuitenkin vastauksissa ilmeni joitain poikkeavia ehdotuksia. Yksi vastaajista (G) koki nimenä ”Viherympäristöliiton” jäykkänä, vanhahtavana ja konservatiivisena ja ehdotti, että liiton nimen ohessa voisi toimia erillinen liiton toimintaa kuvaileva markkinointinimi, joka olisi mieleenpainuvampi. Hän korosti, että tällainen erillinen nimi tai merkki voisi olla jopa houkuttelevampi, kaupallisempi ja selkeämpi, jos sen voisi liittää viihtyisään

elinympäristöön. Myös vastaaja A korosti, että nimen ohelle olisi mahdollista tuoda jokin erillinen merkki, joka kuvailisi liittoa. Osa vastaajista (B) ei kokenut varsinaista brändikysymystä merkittävänä, vaan tärkeämpänä sen, että on olemassa kokoava keskusjärjestö, jota jäsenistö voi hyödyntää.

Kaikissa vastauksissa kuitenkin korostui se, että nimen tulisi kuvailla nimenomaan Viherympäristöliittoa ja viheralaa, ei liiton jäseniä. Apuna nimen valinnassa ehdotettiin (D) hyödynnettävän markkinointitoimistoa.

4.4.5 Brändin ilmeneminen

Keskusteluissa (B & H) brändin visuaalisesta ilmeestä ilmeni, että haastateltavien jäsenyhdistysten edustajat ovat taustoiltaan hyvin erilaisista organisaatioista. Jäsenistö on hyvin laajakirjoista ja osalla heistä on liiketoiminnallisia intressejä kun taas osa jäsenistä ei ole voittoa tavoittelevia. Jäsenistöllä kerrottiin (C) olevan myös keskinäistä kilpailua. Osa haastatelluista (E & I) mainitsi myös, ettei brändi suoraan ilmene loppuasiakkaiden suuntaan, vaan brändin visuaalisen ilmeen on tarkoitus vahvistaa liitosta saatavaa mielikuvaa.

Vastauksissa korostui, yhtä poikkeamaa (A) lukuunottamatta se, ettei nyt olla niinkään rakentamassa yhtenäistä ilmettä koko toimialalle, vaan kattojärjestöbrändiä Viherympäristöliiton käyttöön. Brändi tulisikin ilmenemään visuaalisesti nimenomaan Viherympäristöliiton toiminnassa. Sen tulee näkyä kaikessa liiton viestinnässä, niin sisäisessä kuin ulkoisessa. Tällöin Viherympäristöliiton käyttöön tulee laatia kaikki ulkoiset elementit yhteneväisiksi ja kaikessa toiminnassa tulee pitää brändiin sisältyvä lupaus kunnossa. Kuitenkin tämä rajoittuu ainoastaan Viherympäristöliiton omaan toimintaan. Jäsenistössä on kuitenkin jo tällä hetkellä niin vahvoja yhdistyksiä ja yrityksiä, ettei brändin elementtejä saada millään ulottumaan kaikkien jäsenten viestintään. Brändiin ehdotettiin (G & H) kuitenkin rakennettavaksi myös elementtejä, joita jäsenyhdistykset jäsenistöineen voivat halutessaan tuoda näkyville myös omassa toiminnassaan.

Kyse on ennen kaikkea Viherympäristöliiton omasta toiminnasta ja sen näkyvyydestä. Brändin tuottaman lisäarvon toivottiin (D & H) kuitenkin olevan niin suuri, että mahdollisimman moni haluaisi sitä hyödyntää myös omassa toiminnassaan. Yksi haastateltu kuitenkin kertoi (H), että osalla jäsenistä on paljon pidempi tausta kuin itse Viherympäristöliitolla, joten sellaista brändiä, joka näkyisi asiakkaan suuntaan ei ole helppo rakentaa. Hän lisäsi myös, että viherala korostuu kentällä myös siellä toimivien

yrittäjien kautta, koska esimerkiksi viher-alkuisia yritysten nimiä on runsaasti. Näin ollen myös yritykset tulisi huomioida mahdollisuudella hyödyntää brändiä toiminnassaan.

Kaikki (B & I) vastaajat eivät kuitenkaan nähneet mahdollisena sitä, että brändille löytyisi yhdistävä tekijä. Keskusteluissa mainittiin (I) myös se, ettei osa jäsenyhdistyksistä ole valmis ottamaan ilmeeseen mukaan mitään elementtejä Viherympäristöliiton brändistä. Vaikkakin yhteistyö Viherympäristöliiton kanssa koettiin tärkeäksi, ei se ole kaikille toimijoille ainoa yhteistyökumppani (I).

Keskustelua heräsi siitä (D, E & F), että viheralasta olisi tarkoitus saada vahvempi kuva näkymään niin vanhoille kuin uusillekin asiakkaille, muiden lähialojen suuntaan, virkamiestasolle, eduskuntaan ja ympäristöministeriöön. Brändin avulla halutaan luoda lisää uskottavuutta viheralan toimia kohtaan, jotta päästäisiin vaikuttamaan poliittisiin päätöksentekijöihin. Imagon toivotaan rakentuvan sellaiseksi, että viheralan toiminta tunnettaisiin alan ulkopuolellakin positiivisena. Koettiin myös (F), että jäsenjärjestöjen yritysjäsenien tulisi oikeasti tuntee Viherympäristöliiton toiminta, jotta heidät saataisiin haluamaan ajaa asioitaan. Brändin tehtävänä olisikin lisätä liiton tunnettuutta myös sisäisesti ja nostattaa yhteishenkeä.

Ajatuksia nousi myös siitä (G), että jäsenyhdistyksiä ja yritysjäseniä varten voitaisiin luoda brändin alle oma tunnus, joka mieltäisi tunnuksen käyttäjän toiminnan osaksi suurempaa brändiä ja takaisi samalla asiakkaille tietyn osaamisen. Ja tätä tunnusta jäsenistö voisi käyttää halutessaan. Kattojärjestötasolle ehdotettiin (G) luotavaksi graafinen ohjeisto, josta jäsenistö voisi niin halutessaan hyödyntää osansa, esimerkiksi värin tai merkin. Brändi on kuitenkin ennenkaikkea Viherympäristöliiton, joten itse liiton toiminnassa sen tulee näkyä kaikkialla (G).

Jäsenyhdistysten osuus brändin rakennuksessa

Brändiä halutaan jatkossakin suunnitella hallitustyöskentelyn ja brändityöryhmän kautta.

Jäsenyhdistysten osuus brändin rakentamisessa on tuoda esille oman alansa asiantuntemus ja toimia jäsenistönsä äänitorvena, jonka avulla brändiä saadaan rakennettua jäsenistön tarpeita vastaavaan suuntaan. (E, G, H & I.)

Keskusteluissa ilmeni (B) myös se, että brändin rakennuksessa toivottaisiin noudatettavan demokraattisia periaatteita, ettei pääsisi tapahtumaan niin, että voimakkaimmat persoonat sanelevat sen, millaista brändiä ollaan rakentamasta, heikompien jäädessä huomioitta.

Oman jäsenyhdistyksen toiminnan tärkeys brändin muotoutumiselle korostui vastauksissa F ja G. Onkin tärkeää, että omassa toiminnassa korostuu ammattimainen toiminta myös asiakaskentällä, jotta annetaan sitäkin kautta asiallinen kuva viheralasta myös asiakkaille. Vahvistamalla liiton näkyvyyttä ja selkeyttämällä liiton ilmettä, viestitettäisiin laajemmallekin sektorille kuin jäsenille sitä, mikä on Viherympäristöliitto ja mitkä ovat sen tehtävät.

Yksi haastatelluista (C) korosti sitä, että on hyvin tärkeää tulla ymmärretyksi osaksi viheralaa, ettei leimauduta jonkin toisen alan toimijoiksi. Brändi voisi toimia myös alan itsetunnon kohottajana.

4.4.6 Yhteenveto teemasta

Brändiä ollaan rakentamassa yleishyödyllisesti toimivalle viheralan kattojärjestölle eli Viherympäristöliitolle. Brändin tulisi kuvailla sekä Viherympäristöliittoa että viheralaa. Sen tehtävänä olisi parantaa liiton julkista näkyvyyttä.

Viherympäristöliitto on olemassa kaikkia varten. Tärkeimmässä asemassa ovat kuitenkin alan ammattilaiset. Liitto toimii alan äänitorvena edustamassa alan järjestöjä ja ajamassa alan etuja, samalla lisäten alan painoarvoa yhteiskunnassa.

Liiton tärkein tehtävä on koota moninainen jäsenistö yhtenäiseksi viheralaksi ja tukea jäsenistönsä välistä vuorovaikutusta.

Viheralan visiossa korostuvat vihreät, ympäristöä ja viihtyisyyttä korostavat asiat sekä viheralan vaikutukset ihmisten terveydelle ja hyvinvoinnille. Tavoitteena on saavuttaa parempi tulos, missä ollaan ja samalla rakentaa tervettä elinympäristöä kaikille. Tavoitteena on, että viherala olisi tunnetumpaa, jonka ammattilaiset olisivat arvostetumpia toimijoita. Viherala pyrkii olemaan vahva, näkyvä, alan ihmiset yhdistävä, yhteiskunnallinen vaikuttaja. Liitto kehittää normeja ja ohjeita alalle ja tiedottaa alan asioista, samalla pyrkien vaikuttamaan toimialaa koskevaan lainsäädäntöön. Visiona on päästä toimimaan yhteiskuntavaikuttajan roolissa.

Brändin nimen tulisi olla yhtenäinen liiton nimen kanssa, tai liiton nimen ohella voisi toimia toimintaa kuvaileva markkinointinimi. Nimen tulisi kuitenkin kuvailla Viherympäristöliittoa ja viheralaa, ei sen jäsenistöä. Kaikki viheralan edustajat eivät koe brändikysymystä merkittävänä, vaan tärkeämpää on se, että on olemassa kokoava keskusjärjestö.

Tarkoituksena ei ole luoda koko alan kattavaa brändiä, vaan kattojärjestöbrändi Viherympäristöliiton käyttöön. Brändi tulisi ilmenemään visuaalisesti Viherympäristöliiton toiminnassa. Brändiin voitaisiin sisällyttää myös elementtejä jäsenistön käyttöön. Brändielementtien tuominen jäsenistön toimintaan tulisi kuitenkin perustua vapaaehtoisuudelle.

4.5 Viherala

Viheralaa kuvailtiin tällä hetkellä hyvämaineiseksi (A, D, E, F, G). Ala on trendikäs, sitä arvostetaan sen myötä kuin ympäristöäkin arvostetaan. Ala on kasvava ja siihen kerrottiin (A, D) sijoitettavan rahaa aiempaa enemmän. Asuminen on keskittynyt yhä enemmän kaupunkeihin ja tiivistyvä kaupunkirakentaminen vaatii sellaista ammattiosaamista, mitä viheralalta löytyy. Kuitenkin, vaikka luonto ja ympäristö koetaan yleisellä tasolla tärkeinä, koettiin (G), ettei niihin olla silti valmiita panostamaan taloudellisesti suuria resursseja. Yhteiskunnan heikko taloustilanne heijastuu myös viheralaan. Etenkin julkisella sektorilla viherala on kulttuurialan ohella ensimmäisiä säästökohteita. Säästöt näkyvät myös yksityissektorin toiminnassassa. Vaikkakin suunnitelmia laaditaan paljon, tapahtuu paljon myös peruuntumisia. (B, G)

Viheralalla yksityiskuluttamisen osuus on kasvussa, julkisen sektorin osuus pysyy paikallaan tai pienenee. Asemanmuutoksen kerrottiin (E) näkyneen jo tilastoissakin.

Viheralan merkitys on alettu ymmärtää ja asema on vakiintunut. Toimiala muuttuu, mutta on tullut pysyväksi, ala ei enää poistu. (D) Viheralaa ja viheralan ammattilaisia tarvitaan enenemissä määrin. Ala on noussut yhä keskeisemmäksi, koska on enemmän mukana kaikessa, lähtien kaavoituksesta ja maankäytön suunnittelusta (C).

”Luonnon ylläpitoa hoidetussa muodossa.” (B)

”Viheralassa on kyse kuin sisustamisesta, mutta ulkotiloissa.” (B)

”Ei olla enää mikään viherkuorutus, mikä tulee viimeiseksi.” (C)

4.6 Viherala muutoksessa

Viherala on yhä kasvava ja laajeneva, pitäen sisällään yhä enemmän asioita. Toiminnassa on edessa paljon muutoksia. Luonnon monimuotoisuutta, kotimaisuutta ja ekologisuutta on alettu arvostaa yhä enemmän, mikä on hyväksi myös viheralalle. Yhä kasvavan kaupungistumisen myötä viheralan arvot korostuvat. Yhä haastavampi kaupunkien viherrakentaminen vaatii jatkossa yhä enemmän viheralan osaamista. (D, E, F, G)

Puheenaiheeksi nousi useassa keskustelussa (D, E, G) myös se, että viheralan ja viherrakentamisen tekniset laatuvaatimukset nousevat koko ajan. Ja näihin laatuvaatimuksiin pystytään vastaamaan yhä paremmin esimerkiksi Keski-Euroopasta saatavan tietotaidon myötä. Asiakkaiden taso-odotukset nousevat, kun ala tarjoaa laadukkaita palveluita. Osa asiakkaista on pikkuhiljaa alkamassa ymmärtää, että viheralalla on omia erityiskysymyksiä, joiden ratkaisemiseksi kannattaa käyttää siihen erikoistuneita suunnittelijoita ja rakentajia.

Ennen kaikkea koulutukseen panostaminen nähtiin (A, D, H, F, G) tärkeänä. Pitäisi oivaltaa keinot, joiden avulla saataisiin nuoret kiinnostumaan viheralan koulutuksesta. Koulutusta ehdotettiin järjestettäväksi myös kasvukeskuksissa (F), jotta siihen hakeutuminen olisi kiinnostavampaa. Ihmiset eivät kuitenkaan täysin ymmärrä, miksi viheralalle kouluttaudutaan, koska tekevät itsekin paljon viheralan töitä.

Tärkeänä koettiin se, että jatkossa voitaisiin enemmän vaikuttaa lainsäädäntöön ja sen kautta saa aikaan lisää töitä viheralalle. (H, E, C, D, A, F) Tiedetyt lainmuutokset velvoittavat esimerkiksi tietyn tyyppiseen rakentamiseen, millaista viherala pystyy tarjoamaan.

Myös jäsenjärjestöjen omaa toimintaa haluttiin (C) korostaa tärkeänä. Kun toiminta on samanlinjaista keskusjärjestön kanssa, saadaan muodostumaan yhtenäinen, vahva kuva viheralasta toimijana. Vastaavasti nähtiin hyvin tärkeänä, että Viherympäristöliitto tukee myös jäsenjärjestöjensä toimintaa tietyiltä osin (B) , esimerkiksi tekemällä kannanottoja sidosryhmissä syntyviin päätöksiin, jotka vaikuttavat suoraan viheralan toimijoihin.

Yhteiskunnan taloudelliset vaikeudet voivat vaikuttaa viheralan toimintaa heikentävästi. Viherala on usein säästötarpeiden syntyessä ensimmäisiä kärsijöitä. Kuitenkin taloudellisesti hankalinakin hetkinä viheralaan panostaminen kannattaa, koska viheralan ammattilaiset osaavat luoda myös kustannustehokkaita ratkaisuja, jotka pidemmällä aikavälillä tuovat säästöjä (C). Koettiin myös, että vaikka viheralan nimi voi tuoda esiin mielikuvia ekologisuudesta, ei ekologisuus aina kuitenkaan ilmene alan toiminnasta. Ekologisuutta tulisikin korostaa enemmän. (I).

Vastauksissa nousi esille (F) myös se, että viheralan kannattavuus kaipaa konkreettisia lukuja, joilla voi osoittaa viheralan todellisen merkityksen. Tällaisten lukujen avulla voisi esimerkiksi korostaa sitä, paljonko asunnon arvo nousee, kun hoitaa myös piha-alueen kuntoon.

”Toisaalta taloudellisesti hankalina hetkinä voisi olla enemmän varaa panostaa vihreän hoitoon, vihreään talouteen.” (C)

4.6.1 Viheralan tarjoamat hyödyt

Viherympäristön hyödyt ovat ennen kaikkea aineettomia. Aihe herättikin pohdintaa siitä, miten näitä aineettomia hyötyjä pystyttäisiin aineellistamaan, koska lopputuotetta on vaikea määritellä.

”Lisää aineetonta elämänarvoa, kun on miellyttävä ympäristö.” (D)

”Elinympäristön hyöty tuottaa laatua.” (I)

Aineettomiksi hyödyiksi viheralalla koettiin (A, B, D, E, G,) etenkin ihmisten hyvinvointi, vihreä ympäristö vaikuttaa ihmiseen fyysisesti. Ihmiset voivat paremmin ja pysyvät terveempinä vihreässä ympäristössä. Viherympäristöllä on elämänlaatua parantava vaikutus. Viherympäristön vaikutuksista ihmisten terveydelle mainittiin (A) löytyvän tutkimuksiakin.

Olenaisena korostui, että kaikki viheralan työt on rakennettu hyvin ja niitä hoidetaan hyvin. Optinen näkymä, jossa korostuu kaunis maisena luo paremman mielen. (B) Viheralalla pyritään estetiikkaan. Estetiikka korostuu kauniissa, hyvin hoidetuissa puistoissa, joita ihmiset voivat käyttää. Viherala luo ilmaisia ympäristöjä, joissa voi olla ja nauttia ympäristöstä. Ympäristön esteettinen laatu voidaan ottaa osaksi asumisen laatua. Estetiikan mainitsivat aineettomana hyötynä vastaajat B, D, E, G ja H.

Aineittomina hyötyinä mainittiin myös kotimaisuus (D), ympäristön turvallisuus (H), ympäristön suojelu (E) ja ilman laadun parantaminen (E, G, H).

Pohdintaa heräsi myös siitä, että osa viheralan tarjoamista hyödyistä on aineettomia, mutta silti muutettavissa rahaksi, esim. melun vaimentaja, ilmanlaadun parantaja. (H)

”Hyvinvointia, rauhaa, hiljaisuutta, raittiimpaa ilmaa, linnunlaulua, esteettisyyttä, terveyttä; penskat voi mönkiä puistoissa ja laittaa kaikkea suuhun.” (G)

”Kaupunkiympäristö on kova harmaa pölyinen tuulinen, viheralue on keidas, jossa pääsee eroon kaikesta siitä.” (G)

”Pitäisi keksiä keinoja, millä saisi lisättyä dollarin kuvia kasveihin, kun istutan tämän puun, paljonko siitä saa hyötyä.” (G)

4.6.2 Viheralan SWOT

Haastatteluteeman aikana keskusteltiin kaikkien haastateltujen kanssa viheralan vahvuuksista ja heikkouksista sekä siitä, mikä heikentää tai vahvistaa alasta saatavaa mielikuvaa. Seuraavaan kuvioon on koottu kaikki tämän teeman aikana ilmenneet asiat

SWOT-analyysin muotoon. Viheralalta löytyy vahvuuksia ja heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia varmasti enemmänkin, taulukkoon on koottu ainoastaan haastatteluteeman aikana ilmenneet asiat. Asian perässä on maininta, mikäli se mainittiin useampaan otteeseen.

Taulukko 3. Viheralan SWOT.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ala trendissä (2 kpl) • Toimijoiden ammattitaito ja kokemus (4 kpl) • Koulutus • Hyvä imago • Yhteistyö ja verkostoituminen helppoa ja vahvaa • Toiminnalla voidaan vaikuttaa ihmisten mielihyvään ja kokemukseen kauneudesta ja siisteydestä • Kilpailu kovaa / hinnoittelussa ei ylilyönnejä • Alan toimijat ystävällisiä • Pehmeät arvot tärkeitä 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laaja ala • Toimialan hajanaisuus, sekavuus, pirstaleisuus • Osan sektoreista sesonkiluonteisuus • Alan ammattilaisten arvostuksen puute • Toimialan tuntemattomuus (2 kpl) • Näkyvyys alan ulkopuolelle, ei oteta vakavasti • Yhteishengen vähäisyys • Markkinointi • Ei ymmärretä omia vahvuuksiaan (2 kpl) • Alan arvostus vain teoreettisella tasolla, ei olla valmiita irrottamaan taloudellisia resursseja • Vallitseva yleinen käsitys siitä, että vihreä syntyy itsestään, ei sitä kukaan tee
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kasvava ala • Tuo ratkaisuja tulevaisuuden haasteisiin esim. kaupunkirakentamisen kehittymisen myötä • Laajentaminen lähialojen suuntaan • Liiton kautta lisää verkostoitumiskumppaneita (2 kpl) • Kansainvälistyminen, vaihdetaan tietotaitoa • Ymmärrys viheralan hyvinvointivaikutuksista nosteessa • Lainsäädännön kautta uusia markkina-alueita • Tuotteiden ja palveluiden tarve kasvussa 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taloudellinen tilanne • Ilmastonmuutos • Alalle voi tulla kuka tahansa, ei valvontaa, ei yhtenäistä työnjälkeä • Heikkolaatuinen tuontimateriaali • Lähialat • Liian vähän toimijoita, jotka tekevät toiminnasta näkyvää markkinoilla • Järjestäytymättömät kilpailijat

4.6.3 Tarve brändille

Keskusteluissa ilmeni (A, C, D, E, H), että aktiivista brändin rakennusta tarvitaan, jotta liiton ydintehtävä saataisiin hoidetuksi. Vahva brändi helpottaisi asioiden hoitamista. Toimialana viherala on pirstaleinen. Yhden brändin avulla alan toimijat saataisiin näyttämään voimakkaammilta ulospäin. Brändin avulla alalle saataisiin näkyvyyttä ja arvostusta. Brändi tukisi alan toimintaa kokonaisuutena. Kun jäsenet saataisiin sitoutumaan brändiin, parantaisi se yhteishenkeä. Brändin avulla pystyttäisiin näyttäytymään alan ulkopuolelle siten, että ollaan haluttu kumppani tai luotettava osaja.

Brändiä kerrottiin tarvittavan (C, D, H) etenkin näkyvyyden ja painoarvon korostamiseen ja lisäämiseen siten, että julkishallinnossa, lainsäädännössä, suosituksissa ja ohjeissa osattaisiin ottaa paremmin viheralan tarpeet huomioon. Huomionarvoisena asiana mainittiin (H) etenkin se, että brändin avulla päästäisiin vaikuttamaan lakiin ja pykäliin, jotta niiden avulla saadaan järjestettyä lisää työtä viheralalle.

Vastauksissa mainittiin (E, G) ongelmana se, etteivät ihmiset tällä hetkellä tiedä viheralan kuvioista juurikaan. Liittoja on paljon, eikä kenttä ole selvä edes alan ammattilaisille. Ala kaipaisikin jotain tunnistettavaa merkkiä, jonka avulla ihmiset tietäisivät, missä asiantuntemus on, mistä saa apua ja laadukasta palvelua. Sisältöpäin ajateltuna brändin merkityksenä olisi toimia yhdistävänä tekijänä kaikille jäsenille, jonka avulla kaikki viheralan toimijat tunnistetaan kuuluvan samaan perheeseen. Vastaavanlaisesta merkistä mainittiin (G) esimerkkinä Joutsenmerkki ja Sirkkamerkki. Onnistuneesta imagon rakennuksesta mainittiin (E) hyvinä esimerkkeinä SAFA, VAR ja alan sisäisesti Puunhoitoala.

Keskustelujen aikana ilmeni (I) myös tarve sille, että Viherympäristöliitolla olisi jotakin tarjottavaa kansainvälistymisasiossa. Tämä asia nousi tutkimuksen kannalta hyvin merkittäväksi siitä syystä, että osa viheralan toimijoista toimii jo tälläkin hetkellä vahvan brändin alla, ettei viheralan brändillä olisi varsinaisesti näille toimijoille juurikaan annettavaa. Kuitenkin esimerkiksi juuri kansainvälisestikin hyödynnettävissä oleva brändi voisi tuoda osalle näistäkin toimijoista jotain uutta brändisisältöä, mitä voisi olennaisesti hyödyttää heidänkin toimintaansa ja sen kautta he voisivat myös löytää viheralan brändistä omaa toimintaansa tukevia elementtejä.

Osa haastatelluista (F) kertoi myös brändin tarpeen liittyvän vahvasti myös koulutuksen järjestämiseen. Brändin avulla voisi herätä kiinnostusta myös alan koulutusta kohtaan. Keskeisiä kysymyksiä onkin, miten saada nuoret ihmiset kiinnostumaan alasta, jotta lähtisivät kouluttautumaan alalle.

4.6.4 Väärinkäsitetty viherala

Keskusteluissa (A, C, D) nousi esille se, ettei yksityisellä sektorilla juurikaan tunneta viheralaa. On mahdollista, ettei viheralaa tunneta lainkaan tai se mielletään väärin. Asiakkaat usein mieltävät viheralan yritykset pieniksi nyrkkipajoiksi. Myös hinnasta kerrottiin (D) olevan paljon väärinkäsityksiä, kustannukset mielletään kalliiksi. Julkisella puolella sen sijaan on pitkä kokemus viheralan toimijoista, joten siellä väärrien käsitysten kerrottiin (A) olevan harvinaisempia. Kaupungit ja kunnat käyttävät hankinnoissaan hyvin

tarkkaan määriteltyjä tarjousprosesseja, joiden väliin ei vääriä käsityksiä niinkään mahdu. Myös Viherympäristöliiton jäsenistö tuntee viheralan, eikä jäsenistöllä niinkään ole vääriä käsityksiä toimialasta.

Vääriä käsityksiä kuitenkin on ja hyvin yleisen sellaisen kerrottiin (I) koskettavan sitä, että viherala koskettaisi vain kasveja. Viheralan tuotteisiin kuuluu kuitenkin paljon muutakin, esimerkiksi kiveyksiä, katuja ja aukioita.

Viherala kerrottiin (C, E, H) mielletävän usein myös epäammattimaiseksi. Sitä pidetään lähellä puutarhanharrastustoimintaa. Useinkaan ei ymmärretä toiminnan vaativuutta. Kuka tahansa ei voi toimia alan asiantuntijana vaan se vaatii koulutuksen.

Myös teknisten alojen edustajien kanssa toimittaessa kerrottiin (E) syntyvän väärinkäsityksiä. Esimerkiksi elämän laatua on vaikea laittaa samaan pöytään suunnitteluvaiheessa, kun tehdään ratkaisuja teknisistä asioista. Luonto vaikuttaa kaikkeen ja sen osuus tulisikin kaikessa huomioida.

Toisaalta viheralan kerrottiin (G, H) sekoittuvan myös radikaaliin luonnonsuojeluun. Mainintana (B) nousi esille myös se, etteivät asiakkaat aina ymmärrä sitä, että viheralan tuotteiden hoito vaatii tiettyjä toimia. Elävä materiaali vaatii erilaista osaamista kuin kuollut materiaali.

4.6.5 Viheralan brändi-identiteetti

Työn taustaryhmä kokosi työn pohjalle listan adjektiiveja, joiden perustalta toivoisivat brändiä rakennettavan. Näiden adjektiivien perusteella on mahdollista alkaa rakentaa brändi-identiteettiä. Haastattelujen aikana pyydettiin nimeämään näistä adjektiiveista kolme tärkeintä ja valitsemaan kaikkein tärkein. Lisäksi pyydettiin määrittelemään vastakohtat valituille adjektiiveille. Vastakohtien määritelmän taustalla oli ajatus siitä, että jos brändin halutaan olevan jotain, se sulkee pois sen vastakohtan.

Adjektiivivaihtoehdot olivat: suomalainen, kotimainen, luotettava, reilu, rehti, rehellinen, laadukas, taitava, ammattitaitoinen, luova, aistikas, visuaalista näkemystä omaava, ympäristön viihtyisyyttä edistävä, energinen, haluttu, arvostettu, tervehenkinen, kestävää kehitystä edistävä sekä ekologisesti ajatteleva.

Kaikkein suosituimmaksi adjektiiviksi nousi ”ympäristön viihtyisyyttä edistävä”. Kuusi haastateltua yhdeksästä valitsi sen tärkeimpien joukkoon (A, D, E, G, H, I). Näistä kaksi

valitsi sen kaikista tärkeimmäksi (D, I). Sitä kuvattiin seuraavin vastakohtin: ”ympäristöä tuhoava (A, G), ympäristöstään välinpitämätön (D), otetaan pelkkää teknistä osaamista (I), ei pidetä ympäristön viihtyisyyttä tärkeänä (E), ympäristörakentamisen vajaakäyttö (H)”.

Toiseksi suosituimmaksi adjektiiviksi valittiin ”kestävää kehitystä edistävä”. Viisi haastateltua yhdeksästä valitsi sen tärkeimpien joukkoon (B, C, D, E, G). Näistä kaksi valitsi sen kaikista tärkeimmäksi (C, E). Sitä kuvattiin seuraavin vastakohtin: ”ei välitä kestävästä kehityksestä (D), suurkuluttava (G), tehdään kalliita ratkaisuja (C), ei toimita ei toimita kestäväen kehityksen mukaisesti, ekologisesti, eettisesti, sosiaalisesti, materiaali-, energiatehokkaasti (E)”.

Seuraavassa taulukossa on kuvattuna listaus eri adjektiivien saamista kannatuksista. Listasta puuttuvat adjektiivit, jotka evät saaneet ääniä.

Taulukko 4. Tausta-aineiston adjektiivien tärkeys.

ADJEKTIIVI	MAININTOJA	TÄRKEIN	VASTAKOHDAT
<i>ympäristön viihtyisyyttä edistävä</i>	6	2	<i>ympäristöä tuhoava, ympäristöstään välinpitämätön, otetaan pelkkää teknistä osaamista, ei pidetä ympäristön viihtyisyyttä tärkeänä, ympäristörakentamisen vajaakäyttö</i>
<i>kestävää kehitystä edistävä</i>	5	2	<i>ei välitä kestävästä kehityksestä, ei toimita kestäväen kehityksen mukaisesti, suurkuluttava, tehdään kalliita ratkaisuja, ei toimita ekologisesti, eettisesti, sosiaalisesti, materiaali-, energiatehokkaasti</i>
<i>ammattitaitoinen</i>	4	1	<i>harrastelija, ammattitaidoton, ”jiihaa contractors”</i>
<i>haluttu</i>	3	2	<i>epäluotettava, syrjään työnnetty</i>
<i>ekologisesti ajatteleva</i>	3	1	<i>epäekologisuus</i>
<i>suomalainen</i>	2	1	<i>ulkomainen</i>
<i>reilu</i>	1	0	<i>vääristelijä</i>
<i>visuaalista näkemystä omaava</i>	1	0	<i>piittaamattomuus rakentamisessa</i>
<i>luotettava</i>	1	0	<i>epäluotettava</i>
<i>laadukas</i>	1	0	<i>huono laatu</i>
<i>luova</i>	1	0	

Muina tärkeimpinä ominaisuuksina mainittiin ammattitaitoinen (A, C, D, H), haluttu (B, E, F), ekologisesti ajatteleva (C, G, I), suomalainen (H, F), reilu (F), visuaalista näkemystä omaava (I), luotettava (D), laadukas (A) ja luova (B). Vastakohtaparit selkeyttävät, että esimerkiksi ”suomalainen” ei sulje pois kansainvälistymisen mahdollisuuksia, vaan haluaa enemmänkin korostaa kotimaista laatua. Toisaalta termillä ammattitaitoinen tarkoitettiin selkeästi muutakin kuin teknistä suorittamista. Ammattitaidon vastakohtana mainittu ”jiihaa contractors” kuvastaa urakoitsijaa, joka suorittaa vain pyydetyn toimenpiteen, jonka

jälkeen katoaa paikalta. Viheralan ammattilainen pyrkii ammattitaitonsa kautta huolelliseen, laadukkaaseen, kokonaisvaltaiseen palveluun ja asiakassuhteen säilyttämiseen.

4.6.6 Yhteenveto teemasta

Viherala on trendissä. Alan merkitys on viime vuosina korostunut luonnon, ympäristön, ekologisuuden ja kotimaisuuden arvostuksen myötä. Toisaalta viherala on ollut ensimmäisiä kärsijöitä taantuman aikana. Toiminta on kuitenkin yhä laajeneva vaatien monipuolistuvaa osaamista viheralalle. Viheralalla on erityiskysymyksiä, joiden ratkaisemiseen vaaditaan alalta löytyvää erityisosaamista. Brändin avulla voisi olla mahdollista lisätä kiinnostusta myös alan koulutusta kohtaan.

Viheralan tuottamat hyödyt ovat aineettomia, kuten hyvinvointi, terveys, estetiikka, kotimaisuus, ympäristön turvallisuus, ympäristön suojelu, ilman laadun parantaminen ja vihreä ympäristö. Viherala näyttäytyy ulospäin pääsääntöisesti alan toimijoiden kautta. Taloudellisesti merkittävää olisi löytää keinot, joilla aineettomia hyötyjä saataisiin mitattua myös taloudellisesti.

Alan sisältä tarkasteltuna brändin merkitys olisi toimia yhdistävänä tekijänä kaikille jäsenille, jonka avulla alan toimivat olisi tunnistettavissa kuuluvan samaan perheeseen. Alan ulkopuolelta tarkasteltuna brändi viestisi ihmisille, missä asiantuntemus on, mistä saa apua ja laadukasta palvelua. Brändin avulla pystyttäisiin näyttäytymään alan ulkopuolelle siten, että ollaan haluttu kumppani tai luotettava osaaja.

Brändin avulla viheralan toimijat haluavat mahdollistaa toimimisen yhteiskuntavaikuttajan roolissa. Brändiä tarvitaan tarvittavan näkyvyyden ja painoarvon korostamiseen ja lisäämiseen siten, että julkishallinnossa, lainsäädännössä, suosituksissa ja ohjeissa osattaisiin ottaa paremmin viheralan tarpeet huomioon, minkä kautta voisi olla mahdollista jopa päästä vaikuttamaan lakiin ja pykäliin, samalla järjestäen lisää työtä toimialalle.

Kaikki jäsenet eivät ilmaise kiinnostusta brändiä kohtaan, mutta luomalla brändiin elementtejä, jotka tukevat myös kansainvälistymispyrkimyksiä, tuotetaan lisäarvoa myös näille jäsenille.

4.7 Viheralan tuotteet ja palvelut

Teemahaastattelujen aikana käytiin läpi myös viheralaan kuuluvia tuotteita sekä palveluita. Vaikka viherala on toimijoiltaan pieni, osoittautui se sisällöltään hyvin laajaksi. Keskustelussa nousi esille seuraavat tehtävät, joita viheralan edustajat hoitavat:

- suunnittelu- ja kehitystyö (6 mainintaa)
- suunnitelmien toteutus / urakointi (2 mainintaa)
- koulutus / opetus (2 mainintaa)
- huolto ja ylläpito
- vartiointipalvelut
- konsultointi
- tiedon tuottaminen ja jakaminen alan ammattilaisille, julkaisutoiminta
- oman ammattialansa edustajien aseman vahvistaminen työelämässä
- taimituotanto
- kesäkukat, siemenet, lannoitteet
- viherkatot, viherseinät
- jätehuolto

Kun haastatelluilta tiedusteltiin, miten heidän tarjoamansa tuotteet tai palvelut eroavat alan muiden, järjestäytymättömien toimijoiden tarjonnasta, saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

- ammattitaito, tutkinto, vankka kokemus (A)
- verkostoitumista ja työyhteisöliittymiä, joiden kautta laatua, osaamista ja palvelua sekä pysytään mukana alan kehityksessä ja ollaan edelläkävijöitä (A, E, F)
- jäsenyhdistyksen arvomaailman mukainen toiminta (A, F)
- luovuus, ekologinen suunnittelu ja luonnon kunnioittaminen (A)
- osassa yhdistyksissä valvottu jäsenistö, ammattilaadun takeena (G, H)

Toisaalta osa (B, D, I) haastatelluista ei osannut määritellä yhtään asiaa, millä heidän toimintansa eroaisi muista toimijoista. Syyksi tämän taustalla mainittiin (D, I) se, että koska ala on pieni, kuuluvat lähes kaikki toimijat samaan jäsenyhdistykseen, eikä eroavuutta sen vuoksi ole. Toisaalta kuitenkin mainittiin (B), ettei jäsenyys yhdistyksessä tuo asiakkaisiin nähden etuutta vaan ainoat jäsenyydestä hyötyvät ovat itse jäsenet.

Keskusteluissa ilmeni myös (F), ettei kaikissa jäsenyhdistyksissä valvota, keitä jäseniksi valitaan. Toisaalta on tärkeä saada paljon jäseniä, koska suuremmalla joukolla on enemmän painoarvoa. Mutta jäsenyys ei ole laadun tae. Kuitenkin, jos joku jäsenistä tekee heikompa laatua, pyritään asiaan puuttumaan koulutuksen ja ohjauksen turvin.

Yhteenveto teemasta

Toimijoiltaan pieni viherala on kuitenkin sisällöltään hyvin laaja.

Järjestäytyminen hyödyttää suurta osaa viheralan toimijoista siten, että pystyvät verkostoitumisensa kautta tarjoamaan laatua, osaamista ja palvelua sekä pysymään mukana alan kehityksessä.

Vaikka järjestäytyminen ei takaa laatua, on sen kautta mahdollista puuttua mahdollisiin epäkohtiin koulutuksen ja ohjauksen turvin.

4.8 Resurssit ja aikataulutus

Selkeä trendi haastateltavien keskuudessa oli, että brändin rakennukseen tarvittava rahoitus tulee ottaa Viherympäristöliiton saamista vuosittaisista jäsenmaksuista. Brändin rakennustyö kerrottiin kuuluvan (B, C, D, E, H, I) osaksi toiminnan suunnittelua ja toteuttamista, joten sen koettiin kuuluvan osaksi toimintabudjettia. Jäsenmaksuista ehdotettiin ohjattavaksi vuosittain tietty prosenttiosuus brändin rakennusta ja ylläpitoa varten. Ainoastaan yksi haastatelluista (A) ehdotti, että jäsenyhdistykset voisivat osallistua jollain ylimääräisellä summalla ja osoittaa samalla myös sitoutumistaan brändiin.

Ehdotuksia tuli (A, G) myös ulkopuolisesta rahoituksesta, esimerkiksi valtiolta, kunnilta, Tekesistä tai muualta anottavana kehittämis- tai projektirahana tai järjestöavustuksena. Yksi haastatelluista ehdotti (F), että rahoitusta brändiä varten voisi kerätä laajalle yleisölle suunnatun kampanjan turvin.

Vaikka yleinen mielipide ylimääräisen rahoituksen keräämisestä brändin rakennukselle jäsenyhdistysten keskuudesta jäi kielteiseksi, olivat kaikki haastatellut kuitenkin valmiita panostamaan omaa aikaa, näkemyksiä, asiantuntemusta tai työtä. Toiveena esitettiin (D) myös, että brändäystä hoidettaisiin mahdollisimman paljon myös ns. jalkatyöllä, käymällä näyttäytymässä.

Brändin rakennusta toivottiin jatkettavan (A, B, E, F) hallitustyöskentelyn tai hallituksesta erillisen brändityöryhmän kautta. Hallitustyöryhmällä mainittiin (A) kuitenkin olevan paljon muitakin asioita hoidettavana, joten ehdotettiin, että vastuu brändistä annettaisiin erilliselle ohjausryhmälle.

Rakennettava brändi nähtiin (B, F, H, I) ennenkaikkea Viherympäristöliiton brändiksi, jota tulee kannatella liiton tasolta. Varteenotettavina ehdotuksina mainittiin (C, D, G) myös se,

että jäsenyhdistysten yritysjäseniin panostettaisiin enemmän. Yritysjäsenet näkyvät kentällä ja ovat merkittäviä toiminnan tukijoita. Niiden kautta voisi saada lisää näkyvyyttä, jos niille antaisi aktiivisemmin tehtäviä. Kuitenkin samalla korostettiin (G) sitä, että brändi ei ainoastaan anna vaan myös velvoittaa, etenkin valvotuista laatuasioista tulee pitää kiinni. Vaikka ylin vastuu ja koordinoivastuu brändistä kuuluisi Viherympäristöliitolle, toimivat jäsenyhdistykset jäsenistöineen tärkeässä roolissa brändin taustalla, jotta niiden tuote- ja palvelukonseptit täyttäisivät brändin lupaukset, tulee toiminnan tukea tavoitteita. Osa haastatelluista (D, G) korosti myös jäsenyhdistysten roolin tärkeyttä brändin jalkautuksen kannalta, jotta brändi-identiteettiä saataisiin vahvistetuksi liiton tasolla, tulisi viestin olla yhtenäinen jäsenten tasolla. Mielikuva toimialasta rakentuu parhaiten sen pohjalta, millaisen kuvan jokainen työntekijä omalla toiminnallaan antaa. Siksi brändin sanomaa onkin tärkeä viedä eteenpäin jäsenyhdistysten kautta heidän jäsenistöilleen. Samalla kuitenkin pidettiin (A, G) tärkeänä sitä, että myös brändityöryhmälle tuotaisiin näkemyksiä jäsenistön suunnalta.

Kaikkien (I) jäsenyhdistysten edustajat eivät kuitenkaan kokeneet tarvetta brändille yhtä tärkeänä, eivätkä ilmaiseet halukkuutta ottaa brändiä osaksi toimintaansa. Kuitenkin myös nämä vastaajat kokivat kuitenkin tärkeäksi, että Viherympäristöliitto on olemassa kattojärjestönä ja liitolla on oma brändinsä.

Myös oppilaitosten kanssa toivottiin (A, B, E, F) lisättävän yhteistyötä. Alan toimijoiden pitäisi mennä alan oppilaitoksiin markkinoimaan alaa ja kertomaan oikeasta työelämästä ja sen tuomista mahdollisuuksista.

”Viherympäristöliitto on pinta ja kuori, joka koordinoi. Jäsenyhdistykset oman erikoisalansa mukaan tuottaa lisää siihen.”(C)

Toteutuksen aikataulusta keskustellessa ilmeni, että vuosi 2016 on seuraava Vihervuosi. Enemmistö (C, D, E, F, G) haastateltavista kokikin, että Vihervuosi voisi olla paras hetki brändin lanseerauksen kannalta, koska Vihervuosi saa myös ylimääräistä rahoitusta valtiolta. Loput aikataulusta annetut ehdotukset (A, B ja H) vaihtelivat vuoden ja viiden vuoden välillä. Yksi haastatelluista (I) ilmoitti kokevansa, että Viherympäristöliitolla on jo olemassa hyvä brändi.

Yhteenveto teemasta

Enemmistö ei ollut halukas panostamaan brändiin ylimääräisiä varoja, vaan sen rahoitus nähtiin kuuluvan osaksi toimintabudjettia. Tarvittava rahoitus tulisi näin ollen ottaa Viherympäristöliiton saamista vuosittaisista jäsenmaksuista.

Kuitenkin yleisesti brändin rakennukselle oltiin valmiita panostamaan omaa aikaa, näkemyksiä, asiantuntemusta tai työtä.

Brändin rakennusta tulisi jatkaa hallitustyöskentelyn tai erillisen brändityöryhmän kautta. Brändin toteutukselle ehdotettiin tulevaa vihervuotta 2016.

Ylin vastuu tulevasta brändistä kuuluisi Viherympäristöliitolle. Brändin jalkautuksen kannalta kuitenkin jäsenyhdistysten yritysjäsenten rooli korostuu, koska he toimivat kentällä näkyvimmissä roolissa.

Myös koulutukseen panostaminen korostui tärkeänä. Alan oppilaitosten kanssa tapahtuvaa yhteistyötä toivottiin lisättävän.

Kaikki jäsenet eivät kokeneet brändiä tarpeellisena. Kaikki kokivat kuitenkin tärkeänä sen, että Viherympäristöliitto on olemassa kattojärjestönä.

4.9 Sidosryhmät

Viherala on laaja ja kattaa moninaisen joukon erilaisia toimijoita. Keskustelussa Viherympäristöliiton sidosryhmistä tämä ilmeni varsin selkeästi. Viherympäristöliiton keskeisimpinä sidosryhminä mainittiin keskusteluissa seuraavat:

- jäsenyhdistykset (H)
- valtionhallinto ja viranomaiset (B, G, H, I)
- päättäjät (F, H), virkamiehet ja kansanedustajat (F)
- kansalaiset (C)
- opetusministeriö (A), ympäristöministeriö (A, I)
- kaupungit (D), kunnat (D, G)
- asukkaat ja taloyhtiöt (D)
- opetushallitus (F) ja oppilaitokset (A, E)
- opetus ja tutkimus (H), koulutusjärjestelmä virkamiehineen (F)
- alan yrittäjät (G)
- alaan liittyvät virastot (I)
- tavarantoimittajat (D)
- taimistot (D)
- rakennusteollisuus (E), rakennusyrietykset (D) ja rakentamisen yhdistykset (A)
- rakennus- ja kiinteistöalan suurimmat toimijat (E)

- arkkitehtiliitto (I)
- kunnallistekninen yhdistys (I)
- puutarhaliitto jäsenjärjestöineen (E, G)
- kiinteistöliitto (E)
- kuntaliitto (E)
- tutkimuslaitokset, Metsäntutkimuslaitos, Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus (E)
- tiedotusvälineet (H)

”Tärkeintä olisi vaikuttaa yksilöiden paradigmaan siitä, millainen viherala on, pitäisi saada viherala kuulumaan siihen maailmankuvaan, mikä ihmisillä on.”(C)

4.9.1 Yhteisillä päämäärillä erottautuminen

Keskusteluissa viitattiin muutamaan otteeseen (D,E, I) Viheralan strategiatyöhön vuodelta 2008. Siinä on määritelty viheralan visio seuraavasti: ”Viherala on yhteiskunnallisesti ja kansantaloudellisesti merkittävä toimija, jonka kestävä kehitys tukevat palvelut koetaan pysyvästi arvokkaiksi ja välttämättömiksi.” (Viherympäristöliitto 2008, 9).

Keskusteluissa jäsenistön yhteisistä päämääristä nousi esille (A, F) mahdollisuudet kasvattaa liiketoimintaansa ja saavuttaa ammattitaidolleen arvostusta sekä kehittää tietoa.

Viheralan visiona nähtiin myös vihreämpi ja viihtyisämpi ympäristö kaikille tasapuolisesti (C) tai viihtyisä terveellinen ympäristö (G). Samalla kehitetään osaamista. Koulutus, tutkimustoiminta ja alan kehittämishankkeet nähtiin (C) tärkeinä. Yhteisiksi tavoitteiksi ehdotettiin (E) ”ollaan kehittyviä, laadukkaita ja kansainvälisiä”. Myös terveyteen liittyvien kysymysten kerrottiin (G) olevan nousussa, siispä niihin tulisi panostaa myös viheralalla.

Visioksi ehdotettiin myös ”elinvoimainen viherala kokonaisuutena” ja arvoiksi, että toimitaan eettisesti oikealla tavalla, ympäristö, työsuhteasiat sekä muut velvoitteet huomioiden. (H)

4.9.2 Sidosryhmien vastuut ja sitoutuminen

Yleisesti koettiin, että etenkin jäsenistön välistä yhteistyötä tulisi lisätä. Lähinnä vastauksissa korostui (A, D, E, F), että nostetaan yhdessä yleistä tietoisuutta brändiajattelusta, jotta kaikki toimijat veisivät eteenpäin ajatusta.

Myös koulutuspuolta esitettiin (H) voitavan hyödyntää enemmän olemalla vuorovaikutuksessa. Koulutus ja tutkimus tuottavat lisäarvoa tueksi, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi siinä, että päästäisiin vaikuttamaan lainsäädäntöön viheralaa koskevissa asioissa.

Jäsenyhdistykset uskottiin (A) saatavan sitoutumaan yhteisen brändin päämääriin parhaiten ottamalla heidät mukaan kehitystyöhön.

Ulkoiset sidosryhmät taas uskottiin (H) saatavan sitoutumaan rakentamalla brändin päämäärät realistisiksi ja hyväiksi. Menestyvään alaan halutaan sitoutua ja olla mukana kehityksessä, alan oma toiminta edistää sitä, että muut tulevat mukaan.

Eri jäsenyhdistyksillä kerrottiin (A, D, E) olevan erilaisia tarpeita. Toisilla on hyvin pitkälle mietitty oma brändi, toisilla ei. Ydinviestin tulee olla sama, mutta toteutettuna eri mittapuulla eri paikoissa.

Imagon koettiin (A, D, E, H, I) ilmenevän erilaisina eri sidosryhmille. Painoarvo voi olla erilainen, riippuen siitä, miten kaukana viheralasta ollaan ja toimitaan. Myös laki velvoittaa joistakin viheralaa kuuluvista asioista huolehtimiseen. Toimialana viherala on luonnonhdoilla toimiva, mutta siihen liittyy myös rakentamista, tekniikka ja taloutta. Ja mitä lähemmäs teknisiä ratkaisuja mennään, sitä vähemmän siihen liittyy ymmärtämystä luonnon toimintaan. Toisaalta jos puhutaan ihan graafisesta ilmeestä, sitä katsoo jokainen oman ikkunansa läpi ja siinä mielessä voi ilmentyä eri tavoin.

4.9.3 Yhteenveto teemasta

Jäsenistön yhteisinä päämäärinä on mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaa, saavuttaa ammattitaidolleen arvostusta sekä kehittää tietoa.

Viheralan visio liittyy vihreään, viihtyisään ja terveelliseen ympäristöön ja sen arvostukseen. Visiossa korostuvat ammattitaito ja se, että alan toimijoita arvostetaan. Viheralan toimijat haluavat olla kehittyviä, laadukkaita ja kansainvälisiä.

Jäsenistön välistä yhteistyötä tulisi kasvattaa. Nostamalla yhdessä tietoisuutta brändiajattelusta, saadaan kaikki puhaltamaan yhteen hiileen ja kasvattamaan brändin näkyvyyttä.

4.10 Asiakasnäkökulma

Asiakkaita koskevan keskusteluteeman tarkoituksena oli hahmottaa, keitä viheralan tärkeimmät asiakkaat ja asiakasryhmät ovat. Seuraavat asiakasryhmät saivat maininnan alan keskeisimpinä asiakkaina:

- rakennusliikkeet (5 mainintaa) ja urakointi (1 maininta)
- kuntasektori (5 mainintaa)
- kuluttajat (5 mainintaa)
- kaupunkisektori (3 mainintaa)
- taloyhtiöt (3 mainintaa)
- isännöitsijätoimistot (2 mainintaa)
- arkkitehtitoimistot
- julkisyhteisöt
- yksityistilat ja kesämökkiläiset
- alan opiskelijat
- puutarhamyymälät
- seurakunnat
- yhdistykset

Jos asiakkaat jaoteltaisiin ryhmiin eri tarpeiden mukaisesti, ryhminä mainittiin:

- Suunnittelu, rakentaminen, ylläpito- ja hoito sekä taimituotanto (B)
- Yksityiset ihmiset, kunnat, kaupungit, taloyhtiöt, rakennusliikkeet (D)
- Julkiset organisaatiot ja vähittäiskaappuoli (H)
- Alan ammattilaiset, maallikot ja julkissektori (G)

Näkökanta siitä, miten asiakaskunta mieltää viheralan vaihteli hyvin paljon eri yhdistysten edustajien kohdalla. Osa haastatelluista (A, C, H) koki, että asiakkaat mieltävät viheralan tekevän viihtyisämpää, terveellistä, turvallista ja virikkeellistä ympäristöä. Esimerkiksi kaupungit tarvitsevat omaisuuden hoitoa (C). Toisaalta taas rakennuttajien arveltiin kokevan viheralan olevan ”viimeinen paha”, kun taas taloyhtiöiden näkökulmasta arvioituna viheralan rooli miellettiin tärkeäksi, koska kyseessä on heidän näkökulmastaan näkyvästä osasta (D).

Myös laatu nostettiin esille (I) viheralan tarjoamana lisäarvona. Ilman tiettyä laatutasoa ei esimerkiksi talo mene kaupaksi tai kaupunki ei tule kilpailukykyisemmäksi. Toisaalta viheralan vahvuutena koettiin (E) sen näkyvyys. Viheralan tuotteita on nähtävissä kaikkialla. Enemmänkin ongelmana on se, hahmottavatko asiakkaat niiden olevan osa viheralaa.

Vastauksista ilmeni myös (E), että toisella puolella alan toimijoita kyse oli enemmänkin ammatinvalintakysymyksestä. Alan imago vaikuttaa paljon siihen, kuinka tunnettu se on ja osataanko alalle hakeutua.

Lisäksi viheralan ajateltiin (H) myös vastaavan tarpeeseen tuotteista tai palveluista. Yksityispuoli voi kokea puutarhan harrastuksena kun taas julkinen sektori ja urakointipuoli tilaa vihreyttä kaupunkialueille ja tiealueille.

4.10.1 Viheralan näkyvyys asiakaskunnalle

Haastatteluissa tiedusteltiin, mikä saa asiakkaan kääntymään viheralan puoleen. Vastauksina mainittiin (D), että viheralan ammattilaisiin ollaan yhteyksissä silloin, kun kaivataan apua, ammattitaitoa, tietotaitoa ja välineitä, tai (G) kun oma osaaminen kotipihassa loppuu tai (F) kun syystä tai toisesta halutaan tehdä asiat hyvin, päädytään tilaamaan ammattilaiselta.

Asiakkaat tarvitsevat viheralan ammattilaisia saavuttaakseen miellyttävän asuinympäristön. Kyse voi olla joko vanhan parantamisesta tai uuden luomisesta. (A)

Kaupungit ja kunnat kääntyvät viheralan puoleen, kun haluavat ylläpitää sellaista mielikuvaa, että ovat hyvin hoidettuja. Kyse on paljon myös julkisuuskuvan luomisesta ja ylläpitämisestä. (C)

Keskusteltaessa, mikä voisi yhdistää asiakkaan viheralan brändiin, nousi keskeiseksi vastaukseksi (A, H, E) yleinen näkyvyys. Laadukkaasti hoidettu tai rakennettu viheralue edustaa viheralaa parhaimmillaan (G).

Monet viheralan tuotoksista ovat kaikkien silmille avoimia, muttei niitä silti aina mielletä viheralan ammattilaisten tuottamiksi. Ongelmana onkin se, etteivät ihmiset hahmota viheralaa. Tästä syystä mainittiinkin tärkeäksi olla enemmän tekemisissä eri sidosryhmien kanssa. (I)

Viheralueilla kulkiessa pitäisikin asukkaiden voida ymmärtää, että ne ovat häntä varten tehtyjä. Brändäyksen yhtenä tarkoituksena onkin saada asiakkaat oivaltamaan, että viheralue on alueen asukkaita varten, asukkaiden yhteiseksi hyväksi tehty. (H)

Yleiseen kuvaan alasta vaikuttavat myös paikalliset toimijat ja se, miten vahvasti he ovat alueellisesti näkyvillä. (E)

Brändi voi hahmottua myös palvelukokemuksen kautta (A). Viheralan brändin haasteena onkin saada brändi näkymään palvelukokemuksessa. Tässä työssä merkittävää ajateltiin olevan myös oivaltaminen oman työnsä tärkeydestä (A, D). Kun omaa työtään arvostetaan, välittyä viesti sen tärkeydestä sitä kautta myös asiakkaille.

”Yksityishenkilöt ovat pieni sektori, joiden tarpeisiin liiton toiminta ei liity, kaikki halutaan tehdä itse. Pitäisi saada vietyä eteenpäin sanomaa, että viheralan palvelut eivät ole kalliita, kaikki on suhteellista. Ammattilainen tietää, kuinka usein esim. nurmikkoja tulee käydä leikkaamassa. Siinä missä hiustenleikkaus vastuutetaan kampaajalle, tulisi voida vastuuttaa tehtäviä myös viheralan ammattilaisille.” (D)

4.10.2 Asiakaspalautejärjestelmät

Tiedusteltaessa, millaisia asiakaspalautejärjestelmiä vastaajat tuntevat, ilmeni kaikista vastauksista, ettei Viherympäristöliitolla ole varsinaista asiakaspalautejärjestelmää. Tapahtumista ja koulutuksista kerrottiin (A, E) kuitenkin kerättävän palautetta. Esimerkiksi Viherpäivistä kerättävää palautetta mainittiin (E) hyödynnettävän seuraavan vuoden tapahtuman järjestämisessä. Vaikka palautetta kerätään, kerrottiin (A), ettei palautetta ole kuitenkaan otettu riittävän vahvasti huomioon.

Monissa jäsenyhdistyksissä ja niiden jäsenillä mainittiin (B, D, H) palautejärjestelminä toimivan puhelimen ja sähköpostin, kun taas osalta alan toimijoista kerrottiin (F I), löytyvän yhdistys tai yrityskohtaisia asiakaspalautejärjestelmiä. Kunnilla mainittiin (C, I) käytettävän asukkaiden tyytyväisyyskyselyjä ja kaupungeilta mainittiin (G) löytyvän suuriakin palautejärjestelmiä, mutteivät ne kohdistu suoraan Viherympäristöliittoon. Myös valtiorahoitteisella koulutuksella kerrottiin (E) olevan opiskelijapalautejärjestelmä ja työvoimapolitiisella koulutuksella asiakaspalautejärjestelmä. Nämäkään eivät kuitenkaan kohdistu suoraan Viherympäristöliiton toimintaan.

4.10.3 Yhteenveto teemasta

Viheralan asiakaskunta koostuu laajasta skaalasta eri alojen ammattilaisia ja yksityishenkilöitä. Eri asiakassektorit kokevat viheralan eri tavoin.

Viheralan vahvuutena on sen näkyvyys, viheralan tuotteita on kaikkialla. Viheralan ammattilaisiin ollaan yhteyksissä, kun tarvitaan alalta löytyvää tietotaitoa, välineitä tai kun halutaan tehdä asiat paremmin kuin itse osataan hoitaa. Kyse voi olla vanhan parantamisesta tai uuden luomisesta. Viherala auttaa myös esimerkiksi kuntia

ylläpitämään julkisuuskuvaa. Asiakkaat eivät aina kuitenkaan hahmota, mistä viheralassa on kyse.

Viherympäristöliitolla ei ole olemassa varsinaista asiakaspalautejärjestelmää, palautetta kuitenkin kerätään.

4.11 Kilpailijanäkökulma

Kun haastatelluilta tiedusteltiin heidän kilpailijatilannettaan, poikkesivat vastaukset toisistaan paljon. Osa haastatelluista (B, D, I) ei mieltänyt omaavansa yhtään kilpailijaa siinä missä loput vastaajista tunnistivat kilpailijansa hyvin selkästi.

Kilpailijoina mainittiin:

- kaikki suunnittelutoimistot (A),
- alan järjestäytymättömät toimijat (A, C, G),
- konsulttitoimistot (C),
- lähialojen toimijat (C, E),
- ulkomainen taimituotanto (H),
- muiden alojen oppilaitokset (E) sekä
- kollegayritykset (F).

Koulutuksen kannalta keskeisimmiksi kilpailijoiksi mainittiin (E) etenkin sellaiset lähialat, joilla on ympärivuotinen työllistyminen korkeampaa ja parempi palkkaus, esim. kiinteistöala, palveluala ja kaupan alan sisustuspuoli. Muista kilpailevista lähialoista mainittiin (C) luonnonvara-ala sekä metsätaloudellisesta näkemyksestä toimivat metsäalan edustajat.

Ulkomaisen taimituotannon kerrottiin kilpailevan kotimaisen viheralan taimien kanssa etenkin hinnalla ja taimiin liittyvien palvelujen tilauskäytäntöihin liittyvillä ratkaisuilla. Niiden heikkoutena mainittiin kuitenkin heikko laatu. (H)

Keskustelujen aikana mainittiin myös etteivät järjestäytymättömistä kilpailijoista kaikki ole tietoisesti rakentaneet brändiä. Etenkin asiantuntijapalveluissa keskeistä on henkilön ammattitaito. (A)

Kaikki vastaajat kertoivat alalla esiintyvän keskinäistä kilpailua. Kuitenkin osa vastaajista (E, I) korosti, että keskinäinen kilpailu on vähäisempää kuin monilla muilla aloilla. Kilpailun ohessa korostettiin (G) esiintyvän paljon myös yhteistyötä.

Alan marginaalisina kilpailijoina mainittiin (D) ei-ammattimainen toiminta. Esimerkiksi kasvatetaan itse, saadaan naapurilta tai tuodaan ulkomailta. Muina marginaalikelpailijoina mainittiin sisustus (B), matkailu (F), ja muut hankinnat (F).

Eräänlaisena kilpailutekijänä mainittiin (I) myös se yleinen mielipide, ettei tuotetta koeta elintärkeäksi. Monet asiat, kuten ihmisten perusterveydenhoito nousevat viheralan edelle hankintapäätöksiä pohdittaessa.

Myös kaupalliset lehdet mainittiin (C) kilpailijoina Viherympäristöliiton omalle Viherympäristö-lehdelle. Alan oman kirjallisuuden kannalta kilpailijana mainittiin (C) kustannusosakeyhtiö Tammi, joka voi julkaista puutarhakirjallisuutta.

Brändin tarkoituksena on kertoa, mitä viherala on ja mitä viheralalla tehdään sekä miltä näyttäisi, jos ei viheralan palveluita olisi saatavilla (A). Haastatteluista ilmeni, että viheralan kilpailijat toimivat usein täysin erilaisista lähtökohdista, esimerkiksi tavoitellen nopeaa taloudellista kasvua tai tehokkuutta (C), ei niinkään maisemaa ja virkistysarvoja. Esimerkiksi metsäteollisuus toimii joissain paikoin samankaltaisissa ympäristöissä viheralan kanssa, mutta keskeisenä erona on se, että siinä missä metsäteollisuus tuottaa puita, viheralan tuote on ympäristö, puu on sivutuote. (C)

Toisaalta joissain kohdin viheralan tuotteilla on kysyntää kohteissa, joille on vaikea löytää vertailukohteita,(F) esim. jos taloyhtiö löytää kellaristaan kosteutta, se hoidetaan, toisaalta esim. hautaustoimelle on vaikea löytää vertailukohteita.

Yhteenveto teemasta

Viheralalla esiintyy kilpailua. Alan muiden järjestäytyneiden toimijoiden lisäksi kilpailijoiksi voidaan kokea alan järjestäytymättömät toimijat, lähialat sekä alan ulkomaiset yritykset. Toisaalta osalle viheralan tuotteita löytyy kysyntää kohteissa, joille on vaikea löytää vertailukohteita, jolloin myöskään kilpailu ei näyttäyty toiminnassa vahvasti.

4.12 Muut brändit ja kansainvälisyys

Selkeä trendi vastauksissa oli se, että brändin arvomaailma ja visio tulee rakentaa siten, ettei se ole ristiriidassa muiden alan brändien kanssa (C, H, E, G). Viherympäristöliiton brändi kohdistuu alalla toimijoihin ja siihen, miten ala näkyy niin valtakunnallisesti kuin kansainvälisestikin (E). Osalla jäsenyhdistyksistä kerrottiin (C, D, E, F, G, H) olevan jo

käytössään vahvoja brändejä tai muuten vahvoja julkisuuskuvia. Viherympäristöliiton brändi tulisi toimimaan näiden brändien rinnalla, ajamassa oman ammattialansa asioita.

Ajatukseksi nousi myös, että muista vahvojen ammattialojen brändeistä voisi ottaa mallia myös viheralan brändin kehitykselle. Tällaisena esimerkibrändinä mainittiin Safan eli Suomen arkkitehtiliiton brändi. (I)

Sitä, että alalla on jo paljon voimakkaita brändejä ei koettu (H, E, G) lainkaan haitallisena, vaan ennemminkin vahvuutena Viherympäristöliiton brändille. Monet vahvoista brändeistä ovat myös liiton jäseniä, joten onkin vain etu, jos Viherympäristöliitto yhdistetään johonkin näistä brändeistä. Muina alalta löytyvinä brändeinä mainittiin Kekkilä (A, C, F, G), Lemminkäinen (G), Biolan (F), Plantagen (D), Harviala (D), Viherpiha (C) ja Lappset (A). Suunnitellun brändin ei ole tarkoitus kilpailla alan muiden brändien kanssa vaan toimia alan kokoavana, julkisuuskuvaa parantavana tekijänä.

”Viherympäristöliiton tasolla pystytään tunnistamaan arvomaailma ja visio, mikä ei ole ristiriidassa muiden alan brändien kanssa. Tämä brändi ei kohdistu kuluttajatuotteisiin vaan alalla toimijoihin ja valtakunnassa ja enemmän kansainvälisesti, miten koko ala näkyy.”(E)

Rakennettavan brändin pääpainon kerrottiin (A, B, F, G) olevan kotimaassa, koska kaikki liiton jäsenet ovat kotimaisia. Kuitenkin brändin avulla haluttiin (A, C, D, G, I) tukea myös jäsenistön toimimista kansainvälisesti. Osalle jäsenistä on tärkeä kyetä viestimään myös ainakin englanniksi, mahdollisesti muillakin kielillä, etenkin lähinaapurien suuntaan. Kansainvälisyys mainittiin (D) tärkeäksi myös siitä syystä, että ulkomailta haetaan kotimaahan vaikutteita, mahdollisesti jopa viedäänkin tietotaitoa.

Osa haastatelluista (I, E) koki brändin tuoman mahdollisuuden parempaan ulkomaan näkyvyyteen erittäin kiinnostavana. Kansainvälisyyteen liittyvien mahdollisuuksien mainittiin (I) tuottavan lisäarvoa myös niille, joita brändi ei välttämättä muulla tavoin hyödyttäisi. Haastatteluissa mainittiin (E) myös se, että kansainvälisyyden niukasta osuudesta on tullut palautetta kentältä ja toiveita, että Viherympäristöliitollakin olisi kansainvälistymispuoleen jonkinlaista apua tarjota.

Vaikka yleinen trendi vastauksissa korostikin kotimaisuutta yhtenä tärkeimmistä ominaisuuksista, mitä brändin tulisi korostaa, ei kukaan kuitenkaan vastustanut mahdollisuuksia tukea tulevan brändin tarjoamia mahdollisuuksia kansainväliseen näkyvyyteen.

Yhteenveto teemasta

Viheralan tulevassa brändissä on huomioitava alan muut brändit siten, ettei se ole arvomaailmaltaan ristiriidassa niiden kanssa. Viherympäristöliiton brändi toimii näiden brändien rinnalla, ajaen viheralan yhteisiä asioita.

Tutkimuksen kannalta nousi merkittäväksi se, että se osa haastatelluista, mikä ei muilta osin kokenut brändin rakennusta omalle toiminnalleen merkittäväksi, koki kuitenkin mahdollisuuden liittää brändiin kansainvälistymistä tukevia elementtejä erittäin kiinnostavana.

4.13 Markkinoinnin keinot

Viherympäristöliiton käytössä kerrottiin (A) olevan käytössä tavallisimmat markkinoinnin keinot kuten printtimainonta (A, H), sähköpostiviestintä (A), suoramarkkinointi (A, H) ja ulkomarkkinointi (A). Viherympäristöliiton kerrottiin (A) pyrkivän vaikuttamaan julkisen tiedottamisen kautta. Sisäisen viestinnän välineenä käytössä kerrottiin (A) olevan Viherympäristölehti.

Viherympäristöliitto järjestää seminaareja ja tapahtumia, näistä keskeisimpinä tulivat esille Viherpäivät (D, I, E) ja ViherTek-messut (G). Vastaajat ehdottivat (A) enemmän hyödynnettävän myös muiden ammattialojen lehtiä, nettiportaaleita ja julkisen sektorin viestintävälineitä sekä (D) suunnattavan markkinointia rakennusyhtiöihin sekä ministeriöihin.

Perinteisten markkinointikeinojen ohessa parasta markkinointia kerrottiin olevan laadukkaasti toteutetut, näkyvät referenssikohteet (E, I). Vuoden ympäristöpalkinnon kerrottiin (I) nostattavan keskustelua ja tuovan julkisuutta viheralalle. Myös Vihervuosi mainittiin (E) markkinoillisestikin merkittävänä, sen avulla on koitettu tietysin määräajoin vahvistaa toiminnan näkyvyyttä valtakunnallisesti. Hyvänä yhteistyökumppanina mainittiin (E, I) Asuntomessut. Mahdollisuutena lisätä näkyvyyttä olisikin hyvä löytää lisää vastaavankaltaisia yhteistyökumppaneita, joiden kautta toimia.

Keskusteluista (E) ilmeni myös, ettei massiiviseen imago- tai brändimainonnan tekemiseen ole Viherympäristöliitolla ollut varoja. Resurssien puutteessa liitto eroaakin paljon kaupallisista toimijoista, koska sillä ei ole olemassa toimipisteverkostoa. Sen kerrottiin (C, I) kuitenkin olevan joltain osin mahdollista hyödyntää myös jäsenistöään

tiedottamisessa. Keskustelu herättikin pohdintaa myös siitä, mitkä ovat keskeisimmät markkinointikeinot, kun yritetään vaikuttaa arvovalintoihin (E).

Osan toimijoista työllisyystilanteeseen kerrottiin (D, H) olevan vaikutusta myös vuodenaikojen vaihtelulla, osa (C) taas mainitsi vuodenaikojen vaikuttavan erilaisilla sesongeilla.

Kun haastatelluilta tiedusteltiin näkemyksiä liiton nykyisistä markkinointitunnuksista, osa (B, G) ei näitä tunnistanut. Pohdintaa (A, I) aiheutti myös sekavan sävyiset viestinnälliset linjaukset. Viestinnän yhdenmukaistaminen kaikessa liiton viestinnässä mainittiin (A) erittäin tärkeänä.

Viherympäristöliiton liikemerkki herätti pohdintaa (D, E, G), tulisiko sitä kehittää, koska liiton ulkopuoliselle se ei kerro mitään voimakkaasti. Toisaalta positiivisena asiana mainittiin (C), ettei merkki myöskään sekoitu mihinkään muihin liikemerkkeihin. Liikemerkkiä ei varsinaisesti pidetty heikkona, mutta sitä silti toivottiin (D, E, G, I) kehitettävän erottuvammaksi.

Myös viesteissä esiintyvä vihreä väri mainittiin (I, G) osittain jo liiallisuuksiin meneväksi, koska jokainen viesti viestii vihreää väriä, mutta sana vihreä esiintyy myös liiton nimessä. Viherala pitää kuitenkin sisällään paljon muutakin kuin vihreää. Vihreää väriä esiintyy paljon myös liiton jäsenistön keskuudessa (H, I), joten heräsikin keskustelua, tulisiko vihreän rinnalle ottaa joku toinenkin, korostusväri, joka erottaisi juuri Viherympäristöliitolta tulevat viestit muusta vihreän sävyisestä viestinnästä (I).

Nykyisen markkinoinnin rooli koettiin (H) olemassaolosta muistuttavaksi. Viestit kertovat, mitä palveluita ja tuotteita on olemassa. (H, F) Markkinointiviestien sanoman koettiin (I) kuitenkin kattavan tällä hetkellä hyvin laajan skaalan kaikkea. Osa viesteistä kiinnostaa lukijaa, osa ei. Mainittiin (I) myös, ettei laajan skaalan vuoksi voida pitää itsestäänselvyytenä, että kaikkia viestejä tulisi edes lukeneeksi.

Tärkeänä pidettiin myös sitä, että jäsenyrityksiä viestitettäisiin voimakkaammin ja markkinoitaisiin heille liittoa. (D)

Keskusteltaessa siitä, miten palvelutilanteen avulla voitaisiin vaikuttaa mielikuvaan alasta, mainittiin (A) keskeisenä asiana se, että markkinoinnin ja näkyvyyden tulisi olla linjassa palvelun kanssa. Palvelun laatu voi yksinään olla jopa voimakkaampi kuin brändi

itsessään. Kuitenkin tuotemerkillä luodaan mielikuva ja voidaan vaikuttaa laajemmin kuin yksittäisessä palvelukokemuksessa.

Kuitenkin kun ollaan rakentamassa koko alan imagoa, ei yksittäisen palvelukokemuksen kautta voida puhua samalla suulla (I). Tärkeäksi koettiin (H, B, A) se, että pidetään kiinni laatulupauksesta ja säilytetään taso niin palvelussa kuin tuotteissakin, jotta ne tukisivat samalla brändiä.

Yhteenveto teemasta

Viherympäristöliitolla ei ole olemassa toimipisteverkoston. Brändin näkyvyyden kannalta voisi kuitenkin olla mahdollista hyödyntää liiton jäsenistöä tiedottamisessa. Liitolta tulevat markkinointiviestit koettiin hyvin runsaiksi. Viestintää toivottiin yhdenmukaistettavan.

4.14 Tulokset ja päätelmät

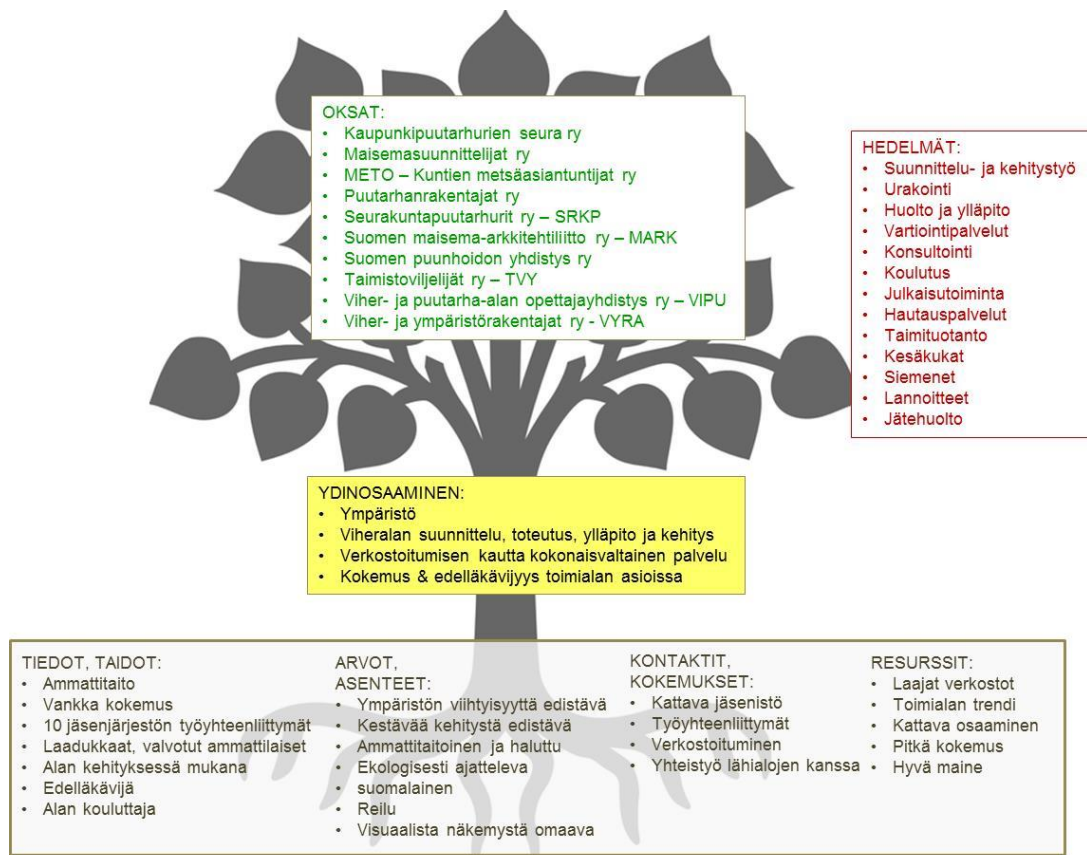
Viherympäristöliitossa on herätty huomaamaan, ettei riitä, että liitto on olemassa, vaan sen tulee erottua selkeämmin. Vahvemman julkisuuskuvan kautta saataisiin viherala paremmin esille, etenkin julkisessa päätöksenteossa. Viherympäristöliitto toimii alan julkisuuskuvana. Liiton tärkein tehtävä on koota yhteen alan kymmenen jäsenyhdistystä ja ajaa heidän etujaan. Brändin kautta olisi mahdollista vahvistaa Viherympäristöliiton julkisuuskuvaa.

Tarkoituksena ei ole rakentaa koko toimialan kattavaa kaupallista brändiä vaan kattojärjestöbrändi Viherympäristöliiton käyttöön. Visuaalisesti brändi tulisi ilmenemään Viherympäristöliiton toiminnassa, mutta Brändiin voitaisiin sisällyttää myös elementtejä jäsenistön käyttöön. Brändielementtien tuominen jäsenistön toimintaan tulisi kuitenkin perustua vapaaehtoisuudelle. Brändin tarkoituksena ei olisi niinkään tuottaa asiakasuskollisuutta vaan lähinnä vahvistaa ammattialan asemaa viranomaistahojen keskuudessa.

4.14.1 Ydinosaamispuu

Nykytilanteessa ongelmana on se, että viherala on kovin hajanainen. Seuraavassa kuviossa on haastattelujen pohjalta saatujen tietojen perusteella koottu viheralan ydinosaamispuu. Ydinosaamispuun avulla on helpompi hahmottaa moninainen toimiala kokonaisuutena. Ydinosaamispuussa puun juuret kuvastavat ydinosaamisen lähteitä. Ydinosaamiset ovat riippuvaisia lähteistään. Kehittämällä näitä, pystyy luomaan uutta

ydinosaamista. Puun runko kuvastaa ydinosaamista ja puun oksat esittävät strategisia bisnesalueita. Puun hedelmät kuvaavat tuotteita. (Kamensky 2010, 201.)



Kuvio 16. Viheralan ydinosaamispuu.

Viheralan ydinosaamispuun juuret rakentuvat niistä tiedoista, taidoista, arvoista, asenteista, kokemuksista, kontakteista ja resursseista, joita viheralalta löytyy. Viherympäristöliiton välityksellä verkostoituneet viheralan kymmenen jäsenyhdistystä jäsenistöineen pystyvät verkostoitumisensa kautta tarjoamaan kattavampaa palvelua. Verkostoitumisensa myötä myös alan ammattilaiset pysyvät kehityksessä mukana ja ovat siten edelläkävijöitä toimissaan.

Viheralan arvot on koottu haastatteluissa ilmenneiden vastausten perusteella. Ydinosaamiseksi hahmottui selkeästi ympäristö, koska siitä koko viheralan toiminnassa vaikuttaisi olevan kyse. Se nousee esiin jo tärkeimpänä arvonakin. Siihen liittyvät viheralan suunnittelu, toteutus, ylläpito ja kehitystyö ovat ydinosaamista, koska sitä ei muilla aloilla pystytä yhtä kattavasti tekemään.

Jokaisella jäsenjärjestöllä on taustalla oma vahva järjestökohtainen osaamisensa, mistä syystä jäsenjärjestöt nousevat puun pääoksiksi. Jokaisella jäsenjärjestöllä on selkeästi erilaiset bisnesalueet, joilla toimivat. Viheralan voi ymmärtää kokonaisuutena vain

jäsentensä kautta. Puun sivuoksia ei ole kuvioon piirretty, mutta niiden taustalta löytyisivät vielä näiden kymmenen jäsenjärjestön jäsenistöt, jotka koostuvat pääosin yrityksistä. Haastattelujen aikana käytiin läpi myös viheralaan kuuluvia tuotteita sekä palveluita. Vaikka viherala on toimijoiltaan pieni, osoittautui se sisällöltään hyvin laajaksi. Puun hedelmiksi on nostettu viheralan tuotteet ja palvelut, jotka nousivat esille haastatteluissa.

4.14.2 Brändin rakennusta ohjaavat periaatteet

Luvussa 4.5.3 on kuvattuna haastattelujen pohjalta koostettu viheralan SWOT-analyysi. Johtopäätöksenä SWOT-analyysin perusteella voi todeta, että ala tarvitsee yhtenäisen strategian, jonka kautta vahvistaa toimintaansa. Ala on hyvin laaja ja pirstaleinen, joten on hyvin tärkeää pyrkiä vahvistamaan alan ammattilaisten yhteistyötä. Alan toiminta on näennäisesti arvostettua, mutta kuluttajilla ei ole todellista ymmärrystä siitä, mitä toimialalla tehdään. Ymmärrystä viheralan toiminnasta tulee parantaa. Alalla on paljon mahdollisuuksia ja laaja osaaminen ja hyvät mahdollisuuden verkostoitumiseen.

Toimenpiteinä SWOT-analyysin perusteella on asetettava tavoitteet toiminnalle ja luotava strategia niiden saavuttamiseksi. Parantamalla tietoutta viheralasta tullaan näkyviksi ja päästään vaikuttamaan viheralaa koskevaan lainsäädäntöön ja saadaan sitä kautta mahdollisesti kasvatettua alan yrittäjien liiketoimintaa. Vahvistamalla alasta saatavaa mielikuvaa, saadaan alalle uusia opiskelijoita ja ammattilaisia. Tärkeimmässä asemassa verkostoitumisen kannalta on Viherympäristöliitto. Itse toimialaa tulee vahvistaa, jotta se toimisi vahvana, selkeästi erillisenä muista aloista.

Viherympäristöliiton tärkein tehtävä on koota moninainen jäsenistö yhtenäiseksi viheralaksi ja tukea jäsenistönsä välistä vuorovaikutusta. Brändin rakennuksen tarkoituksena olisi kasvattaa tietoisuutta viheralasta ulkoisesti, mutta samalla myös sisäisesti nostattaa alan toimijoiden välistä yhteishenkeä.

Tutkimuksen viitekehyksessä on nostettu esiin kaikkien sidosryhmien ymmärrys. Saavuttaakseen tämän, tulee brändin rakennuksen taustalle valita tavoitteet, jotka tukevat koko jäsenistön yhteisiä päämääriä.

Haastatteluissa korostui vahvasti seuraavat kahdeksan seikkaa, jotka voisivat toimia strategisten päämäärien tavoin ohjaamassa brändin rakennusta kohti kaikkien sidosryhmien ymmärrystä ja sitoutumista yhtenäiseen brändiajatteluun.

1. Hyvinvointivaikutusten korostaminen

Viheralan vaikutuksista ihmisten terveydelle ja hyvinvoinnille on laadittu tutkimuksia, joiden kautta on voitu osoittaa, että niiden vaikutukset näkyvät jopa kuolleisuudessa. Esimerkiksi luontomieliapaikkojen on osoitettu säätelevän päivittäistä stressiä ja mielialaa (Suomen akatemia 2014). Viheralueiden terveysvaikutuksille ollaan heräämässä. Etenkin kaupunkien viheralueiden terveysvaikutukset on heikko signaali, joka voi nousta trendiksi. Viheralan tehtävänä on rakentaa tervettä ympäristöä niin ihmisille kuin muillekin eliöille. Viheralan toimijat itse korostavat toiminnassaan etenkin ekologisuutta ja kestävää kehitystä. Aiheesta laadittuja tutkimuksia voisi tuoda toiminnassa enemmänkin esille.

2. Yhteisöllisen toimijan rooli

Viherala on olemassa meitä kaikkia varten. Luomalla viihtyisää ympäristöä ja rakentamalla vihreää kaupunkia tavoitetaan parhaiten viheralan loppuasiakkaat eli kuluttajat. On hyvin tärkeää oivaltaa huomioida myös loppuasiakkaiden näkemykset kokonaisuudesta. Viheralalla loppuasiakas ei useinkaan ole tilauksen laatija, mutta kuitenkin sen käyttäjä.

3. Viheralan erityiskysymysten korostaminen

Viheralalla on olemassa erityiskysymyksiä, joihin ei löydy ratkaisua muilta toimialoilta. Viheralan markkinoinnissa voisikin painottaa enemmän myös näitä asioita ja sitä, että niiden ratkaisemiseksi kannattaa hyödyntää siihen erikoistuneita suunnittelijoita ja rakentajia.

4. Aineettoman hyödyn mittarit

Viheralan tuottamat hyödyt ovat aineettomia, kuten hyvinvointi, terveys, estetiikka, kotimaisuus, ympäristön turvallisuus, ympäristön suojelu, ilman laadun parantaminen ja vihreä ympäristö. Taloudellisesti merkittävää olisi löytää mittarit, joilla aineettomia hyötyjä saataisiin osoitettua myös taloudellisesti.

5. Koulutukseen panostaminen

Brändin avulla olisi mahdollista kasvattaa kiinnostusta myös alan koulutusta kohtaan.

6. Jäsenyhdistysten yritysjäseniin panostaminen

Ylin vastuu tulevasta brändistä kuuluisi Viherympäristöliitolle. Brändin jalkautuksen kannalta kuitenkin jäsenyhdistysten yritysäsenten rooli korostuu, koska he toimivat kentällä näkyvimmissä roolissa. Vapaaehtoisuutta on vaikea vastuuttaa. Brändin rakennuksen taustalla piilee ajatus siitä, että jäsenyritysten olisi vapaaehtoista ottaa käyttöönsä brändiin liittyviä elementtejä. Sen vuoksi olisikin tärkeää saada nämä jäsenet kokemaan tuleva brändi tärkeänä. Antamalla näille yrityksille lisää vaikutusvaltaa brändin rakennuksen suunnittelussa, voisi huolehtia siitä, että niillä on motivaatio ottaa brändin elementtejä käyttöönsä.

7. Kansainvälistymispyrkimysten tukeminen brändin kautta

Haastattelujen perusteella ilmeni, etteivät kaikki Viherympäristöliiton jäsenyhdistykset ole kiinnostuneita lähtemään mukaan brändiin. Keskusteluissa kuitenkin ilmeni, että ne edustajat, jotka eivät muilta osin olleet kiinnostuneita yhteisen brändin rakennuksesta olivat kuitenkin kiinnostuneita sen mahdollisesti tarjoamista hyödyistä kansainvälistymispyrkimyksissä. Liittämällä brändiin myös kansainvälistymistä tukevia elementtejä, tarjottaisiin mahdollisuus myös näiden jäsenten hyötyä yhteisestä brändistä.

8. Yhteiskuntavaikuttajan rooli

Brändin avulla viheralan toimijat haluavat mahdollistaa toimimisen yhteiskuntavaikuttajan roolissa. Brändiä tarvitaan tarvittavan näkyvyyden ja painoarvon korostamiseen ja lisäämiseen siten, että julkishallinnossa, lainsäädännössä, suosituksissa ja ohjeissa osattaisiin ottaa paremmin viheralan tarpeet huomioon, minkä kautta voisi olla mahdollista jopa päästä vaikuttamaan lakiin ja pykäliin, samalla järjestäen lisää työtä toimialalle.

4.14.3 Tavoitemielikuva ja korjattu viitekehys

Yhteisinä tavoitteina korostuivat etenkin seuraavat seikat:

- Yhdessä rakennettu, viihtyisä ympäristö. Viheralan eri toimijat huolehtivat yhdessä kokonaisuudesta.
- Vihreän ympäristön arvostus ja merkityksen oivaltaminen. Yhteisten päämäärien konkretisoituminen päätöksiin ja säädöksiin sekä koulutukseen.
- Laadukas toiminta, ammattitaidon arvostus.
- Eettisyys toiminnassa, puhdas ympäristö, työsuhteasiat sekä muut velvoitteet huomioiden.

- Terveellinen ympäristö ja terveyteen sekä esimerkiksi liikuntarajoitteisuuteen liittyvien erityiskysymysten huomiointi myös viheralalla.
- Koulutukseen, tutkimustoimintaan ja alan kehittämishankkeisiin panostaminen.
- Kansainvälisyys.
- Mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaa.
- Elinvoimainen viherala kokonaisuutena.

Viheralan tavoitteena on olla ympäristön viihtyisyyttä edistävä, kestävä kehitystä edistävä ja ammattitaitoinen.

Viheralan strategiatyössä vuodelta 2008 viheralan visio on määritelty seuraavasti:

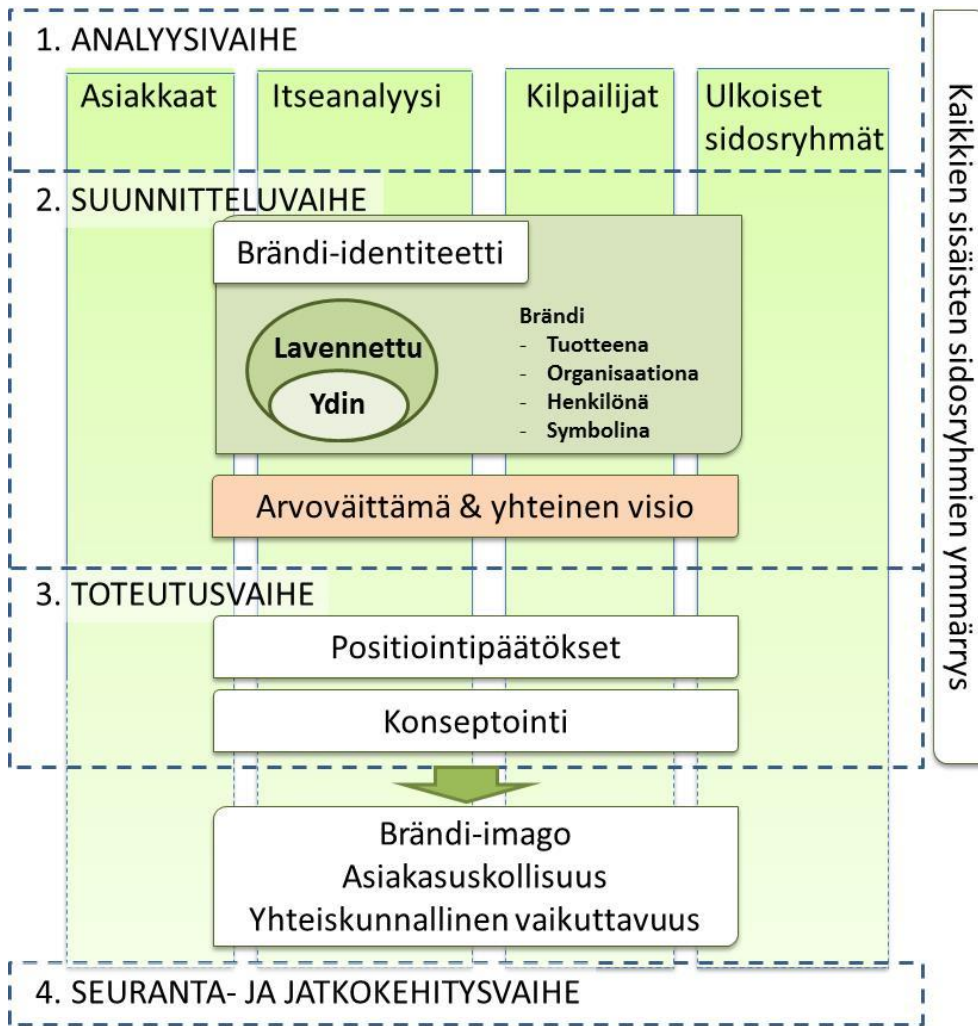
”Viherala on yhteiskunnallisesti ja kansantaloudellisesti merkittävä toimija, jonka kestävä kehitystä tukevat palvelut koetaan pysyvästi arvokkaiksi ja välttämättömiksi.”

(Viherympäristöliitto 2008, 9).

Haastattelujen perusteella vision voisi muotoilla esimerkiksi seuraavaksi:

Ympäristön viihtyisyyttä ja kestävä kehitystä edistävä yhteiskunnallinen vaikuttaja, jonka ammattitaitoiset toimijat auttavat ylläpitämään meidän kaikkien hyvinvointia.

Seuraavassa on kuvattu haastattelujen perusteella tarkennettu viitekehys.



Kuvio 17. Tarkennettu viitekehys.

5 Toimialan yrittäjien näkökanta

Tutkimuksen jälkimmäinen osa toteutettiin noudattaen kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää.

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä asioita tarkastellaan numeeristen suureiden avulla. Sen avulla saadaan selvitettyä lukumääriä ja prosenttiosuuksia sekä eri asioiden välisiä riippuvuussuhteita. Sen avulla tutkittavia asioita tai ilmiöitä voidaan yleistää tilastollisen päättelyn keinoin ja saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ei kuitenkaan kerro asioiden syitä. Keskeistä on määrittellä kyselyn otoskoko riittävän kattavaksi, jotta tulokset olisivat luotettavia. (Heikkilä 2010. 16.)

5.1 Analyysi

Kvantitatiivinen kysely osoitettiin kokonaisotantana Viherympäristöliiton jäsenistölle. Kysely toteutettiin sähköisessä muodossa Webropol-työkalun avulla. Kysymyslomake laadittiin edellisen tutkimusosion tulosten perusteella. Lomake esitettiin käymällä se tarkasti läpi Viherympäristöliiton edustajien kanssa. Kysymysmuotoja täsmennettiin myös Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun tutkimusmenetelmäopettaja Aki Taanilan avulla.

Webropolista lähetettiin henkilökohtainen vastauslinkki sähköpostitse kaikille muille jäsenille paitsi Suomen Puunhoidon yhdistyksen kautta liittyneille, joille vastauslinkin lähetti heidän oma edustajansa. Webropolin kautta linkki lähetettiin yhteensä 834 vastaanottajalle, joista 833 olivat potentiaalisia vastaajia ja yksi kyselynlaatijan oma sähköpostiosoite, jonka kautta kyselyn laatija pystyi itse valvomaan viestin välittymistä. Suomen Puunhoidon Yhdistys ry lähetti vastauslinkin 268 vastaanottajalle. Otanta kattoi siis yhteensä 1101 kokoisen vastaajajoukon.

Kysely oli avoimena ensin kaksi viikkoa, minkä jälkeen niille, jotka eivät olleet vielä kyselyyn vastanneet, lähetettiin sähköpostitse uusi pyyntö, jossa kerrottiin, että kyselyn vastausaikaa oli jatkettu vielä viikolla. Yhteensä siis vastausaikaa annettiin kolme viikkoa.

Kyselyn alkuun liitettiin Viherympäristöliiton Pääsihteeri Seppo Närhen sekä brändityöryhmän puheenjohtaja Jyri Uimosen kirjoittama saateteksti. Saatetekstin taustalla oli ajatus saada kyselylle lisää uskottavuutta ja sen kautta kattavammin vastauksia. Saateteksti löytyy liitteestä kaksi.

Kysymyslomake sisälsi yhteensä 23 kysymystä, joista 22 oli monivalintakysymyksiä ja yksi avoin kysymys. Avoimella kysymyksellä kerättiin avointa palautetta Viherympäristöliitolle, eikä sen vastauksia oteta huomioon tämän tutkimuksen tuloksissa. Tutkimuskysymykset löytyvät liitteestä kolme. Avoimeen kysymykseen saadut vastaukset on koottu soveltuvien osien liitteeseen neljä.

Tulokset purettiin Webropol-sovelluksen avulla, hyödyntäen Excel-
taulukkolaskentasovellusta.

5.2 Luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen kvantitatiivisen osion luotettavuutta pyrittiin vahvistamaan esitestaamalla kysymykset ennen varsinaista tiedonkeruuta. Kysymykset käytiin läpi kahden Viherympäristöliiton edustajan kanssa ennen niiden julkaisua, jotta voitiin varmistua, että ne oli laadittu selkeästi ja siinä muodossa, ettei virheellisille tulkinnoille jäänyt mahdollisuuksia. Lisäksi kysymysten rakennetta tarkennettiin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tutkimusmenetelmäopettajan avulla.

Mittauksen pätevyyttä pyrittiin vahvistamaan sillä, että kysymykset muodostettiin vahvan teorian pohjalta ja nojautuen kvalitatiivisessa osiossa saatuihin tuloksiin. Kysymysten asettelu ulotettiin kattamaan koko tutkimusongelman.

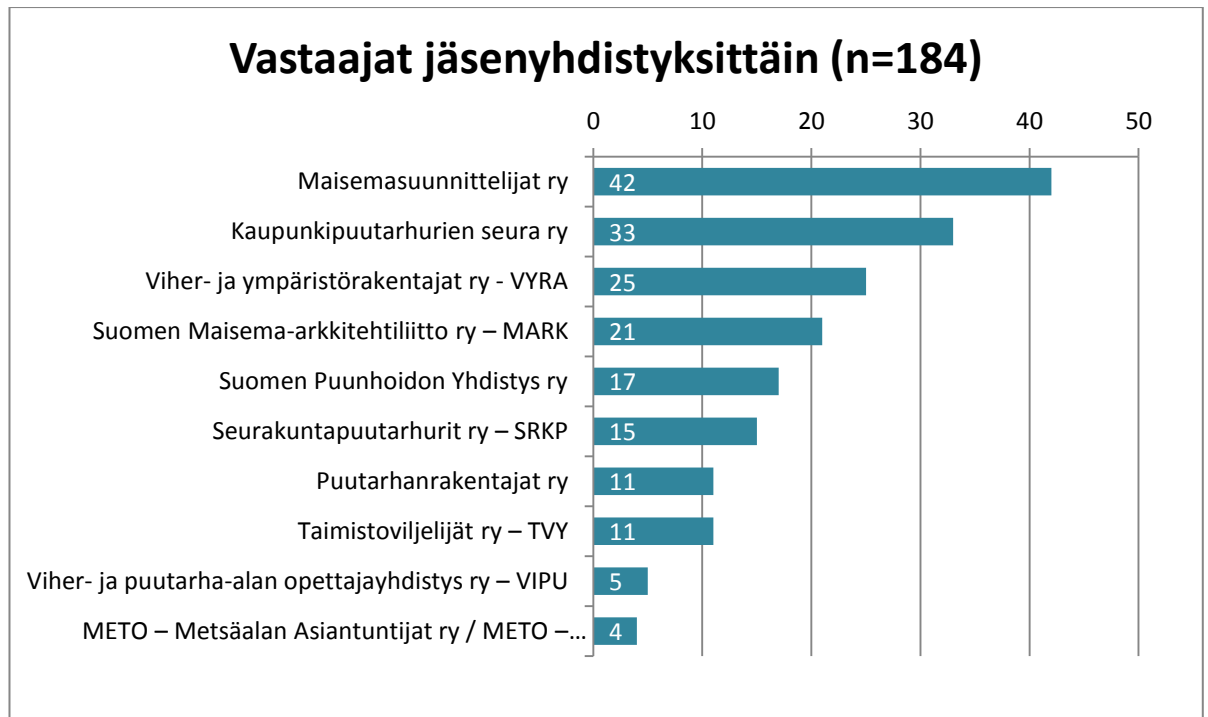
Ulkoista validiteettia vahvistettiin riittävällä otoskoollla. Kvantitatiivinen kysely ulotettiin kattamaan koko Viherympäristöliiton jäsenistön, kokonaisotantana. Vastausprosenttia pyrittiin kasvattamaan tiedottamalla tietojenkeruusta kahteen kertaan. Saavutettua vastausaktiiviteettia voidaan pitää kohtuullisena, koska 1101:n vastaajajoukosta saatiin vastauksia 184. Yhteensä tämä vastaa noin 16,7 prosenttia vastaajajoukosta. Ulkoisen validiteetin kannalta merkittävää on myös se, että vastauksia saatiin jokaisesta jäsenyhdistyksestä.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on myös merkittävää, että kaikki tutkimusvaiheet kirjattiin ylös tarkasti. Mikäli tutkimus tulotaisiin toistamaan, saataisiin aikaiseksi jokseenkin vastaavat tulokset.

5.2.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 184 henkilöä. Osa vastaajista oli jättänyt vastaamatta osaan kysymyksistä, kaikki vastaukset on kuitenkin huomioitu tuloksissa. Vastaajien määrä on ilmoitettu kysymyskohtaisesti, vastaajamäärä on ilmaistu lyhenteellä "n".

Vastausten jakaantuminen Viherympäristöliiton jäsenyhdistysten kesken on kuvattu seuraavassa kuviossa (18).

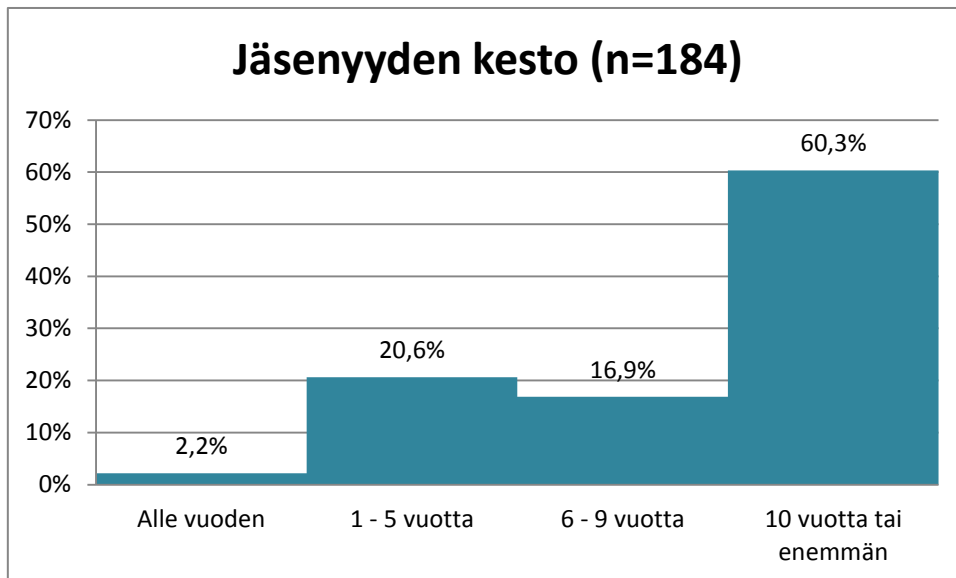


Kuvio 18. Mihin Viherympäristöliiton jäsenyhdistykseen kuulutte?

Eniten vastauksia saatiin Maisemasuunnittelijat ry:ltä sekä Kaupunkipuutarhurien seura ry:ltä. Vähiten edustettuina vastauksissa oli Metsäalan Asiantuntijat ry sekä Viher- ja puutarha-alan opettajayhdistys ry. Kaikilta jäsenyhdistyksiltä saatiin vastauksia.

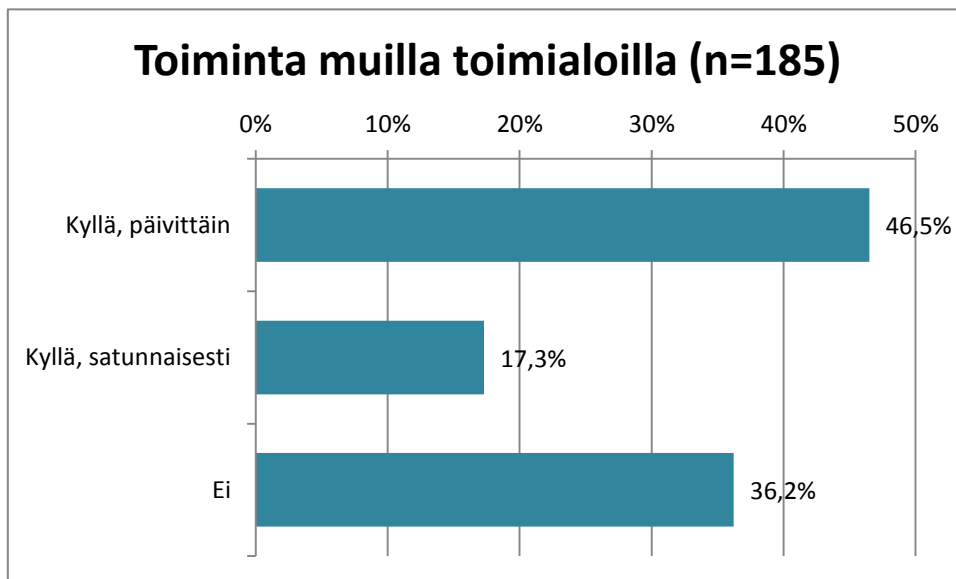
Tutkimuksen kvalitatiivisessa tiedonkeruussa toteutui yhdeksän teemahaastattelua. Tuolloin Kaupunkipuutarhurien seura ry:n edustaja jäi haastattelematta. Tässä kvantitatiivisessa osiossa myös Kaupunkipuutarhurien seura ry:n edustajilta saatiin runsaasti vastauksia, mikä on merkittävää tutkimuksen luotettavuuden kannalta.

Enimmistön vastaajista (60,3 %) jäsenyys oli kestänyt 10 vuotta tai enemmän (kuvio 19). Alle vuoden kestäneitä jäsenyyksiä ilmeni vastauksista vain 2,2 prosenttia.



Kuvio 19. Kuinka kauan jäsenyytenne on kestänyt?

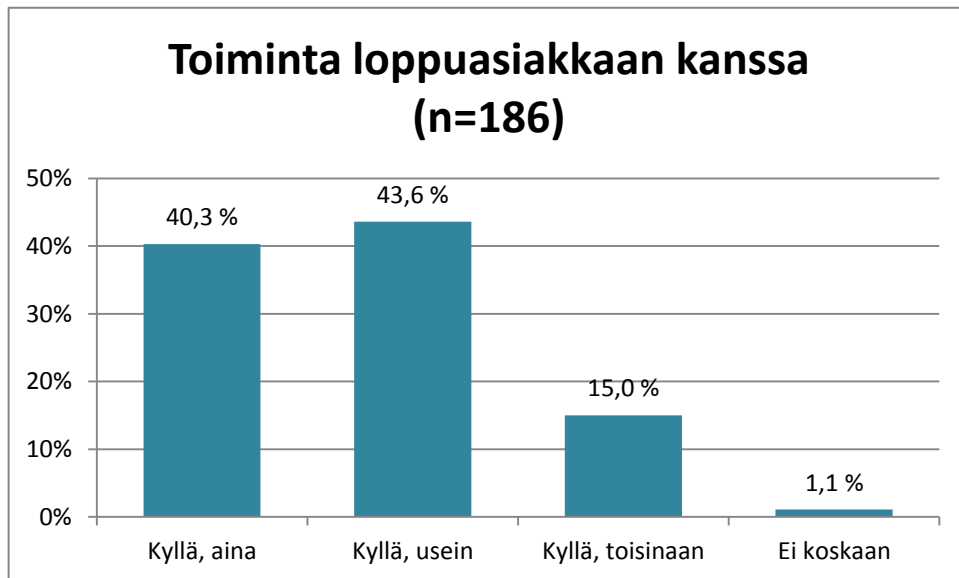
Kun kysyttiin, onko yrityksellänne tai yhteisöllänne toimintaa viheralan lisäksi myös muilla toimialoilla, jakautuivat vastaukset seuraavasti (kuvio 20).



Kuvio 20. Onko yrityksellänne / yhteisöllänne toimintaa viheralan lisäksi myös muilla toimialoilla?

46,5 prosenttia eli 86 vastaajaa ilmoitti toiminnan muilla toimialoilla olevan päivittäistä. 36,2 prosenttia eli 67 vastaajaa ilmoitti toimivansa ainoastaan viheralalla. Satunnaisesti muilla toimialoilla ilmoitti toimivansa 17,3 prosenttia eli 32 vastaajaa. Yhteensä siis toimintaa muilla kuin viheralalla löytyi 63,8 prosentilta eli 118 vastaajalta.

Kyselyssä tiedusteltiin toimimista suoraan loppuasiakkaan kanssa (kuvio 21).

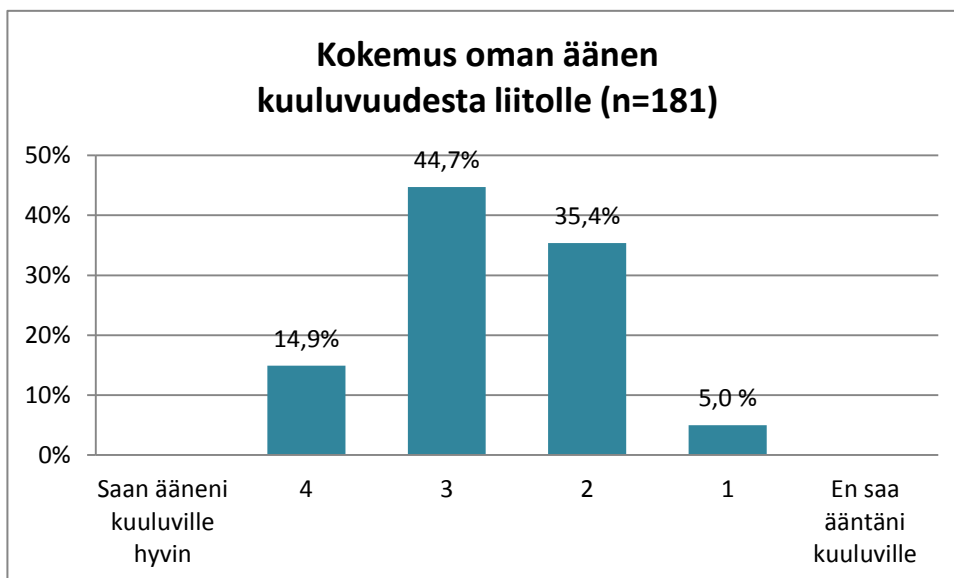


Kuvio 21. Toimitteko suoraan yhteyksissä loppuasiakkaan kanssa?

Loppuasiakkaan kanssa ilmoitti toimivansa vastaajista 98,9 %. Näistä 40,3 % ilmoitti toimivansa aina suoraan loppuasiakkaiden kanssa ja 43,6 % ilmoitti toimivansa usein loppuasiakkaiden kanssa. 15 % ilmoitti toimivansa loppuasiakkaan kanssa toisiaan. 1,1 % vastaajista eli kaksi henkilöä ilmoitti, ettei koskaan toimi loppuasiakkaan kanssa.

5.2.2 Kokemukset vaikutusmahdollisuuksista liiton toimintaan

Kysymykseen: ”Koetteko saavanne äänenne kuuluviin Viherympäristöliitossa jäsenyhdistyksenne kautta?” saatiin vastauksia 181 kpl (kuvio 22). Enimmistö vastauksista jakautui kahdelle keskimmaiselle vastausvaihtoehdolle ”3” sekä ”2”. Tämä viestii siitä, ettei asiaan haluttu kovinkaan voimakkaasti ottaa kantaa.



Kuvio 22. Koetteko saavanne äänenne kuuluviin Viherympäristöliitossa jäsenyhdistyksenne kautta?

Kun vastaukset ristiintaulukoitiin vastaajan jäsenyhdistystaustatietojen kanssa (taulukko 5), ilmeni, että eri jäsenyhdistöjen jäsenet kokevat asian samankaltaisesti.

Taulukko 5. Jäsenyhdistyskohtainen mielikuva oman äänen kuuluvuudesta liitolle.

Jäsenyhdistys	Keskiarvo
Suomen Puunhoidon Yhdistys ry	3,0
Taimistoviljelijät ry – TVY	3,0
Puutarhanrakentajat ry	2,9
Suomen Maisema-arkkitehtiitto ry – MARK	2,9
Kaupunkipuutarhurien seura ry	2,9
Viher- ja puutarha-alan opettajayhdistys ry – VIPU	2,6
Maisemasuunnittelijat ry	2,6
Seurakuntapuutarhurit ry – SRKP	2,5
Viher- ja ympäristörakentajat ry - VYRA	2,3
METO – Metsäalan Asiantuntijat ry / METO – Kuntien Metsäasiantuntijat ry	2,0

Taulukossa 5 ilmoitettu keskiarvo on laskettu eri vastausvaihtoehtojen määrän mukaisesti. Suurempi luku ilmaisee suurempaa vallitsevaa tyytyväisyyttä tilanteeseen, vastausvaihtoehdon ”4” merkitessä ”Saani ääneni hyvin kuuluville” ja vaihtoehto ”1” merkitessä ”En saa ääntäni kuuluville”. Kaikki vastauskeskiarvot asettuivat välille 2-3. Keskiarvolukujen tasoon vaikuttaa myös kunkin jäsenyhdistyksen kohdalla vastaajien määrä niin, että jos vastaajia on neljä, on yhden vastauksen paino-arvo oleellisesti pienempi kuin vastaajajoukon ollessa 42.

5.2.3 Kokemuksia liiton toiminnoista

Kysymyksessä: ”Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita Viherympäristöliiton toiminnassa?” kartoitettiin jäsenistön mielipidettä tietyistä liiton toiminnoista asteikolla erittäin tärkeä, tärkeä, vain vähän tärkeä tai merkityksetön (taulukko 6).

Eniten vaihtoehtoa ”erittäin tärkeä” asetettiin kohtiin ”Kokoaa viheralan toimijat yhteen”, ”Viheralan äänitorvi ja julkisuuskuva” sekä ”Viheralan painoarvon korostaminen yhteiskunnassa”.

Taulukko 6. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita Viherympäristöliiton toiminnassa?

Kysymys:	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Vain vähän tärkeä	Merkityksetön	Vastauksia yhteensä
Kokoaa viheralan toimijat yhteen	72,6 %	25,8 %	1,6 %	0,0 %	186
Viheralan äänitorvi ja julkisuuskuva	65,6 %	31,7 %	2,7 %	0,0 %	186
Viheralan näkyvyyden lisääminen	72,0 %	27,4 %	0,5 %	0,0 %	186
Viheralan painoarvon korostaminen yhteiskunnassa	68,3 %	28,5 %	3,2 %	0,0 %	186
Kehittää viheralalle normeja ja ohjeita	40,9 %	46,2 %	11,8 %	1,1 %	186
Valvoo viheralan ammattilaisten toimintaa	25,0 %	51,1 %	20,6 %	3,3 %	184
Viheralan ammattikirjallisuuden tuottaminen	35,1 %	54,0 %	10,3 %	0,5 %	185
Viherpäivät	27,4 %	58,1 %	12,4 %	2,2 %	186
Muiden tapahtumien, seminaarien ja kurssipäivien järjestäminen	24,9 %	57,8 %	16,2 %	1,1 %	185
Viherympäristö-lehden julkaisija	30,8 %	53,0 %	14,1 %	2,2 %	185
Liiton järjestämä koulutus	22,3 %	60,9 %	16,3 %	0,5 %	184
Markkinointituki	14,4 %	32,6 %	44,7 %	8,3 %	181

Kun vastausvaihtoehdot muunnettiin numeerisiksi siten, että ”erittäin tärkeä” vastasi arvoa 4, ”tärkeä” vastasi arvoa 3, ”vain vähän tärkeä” vastasi arvoa 2 ja ”merkityksetön” vastasi arvoa 1, pystyttiin niille laskemaan tärkeyskeskiarvot.



Kuvio 23. Liiton toimintojen tärkeyskeskiarvot.

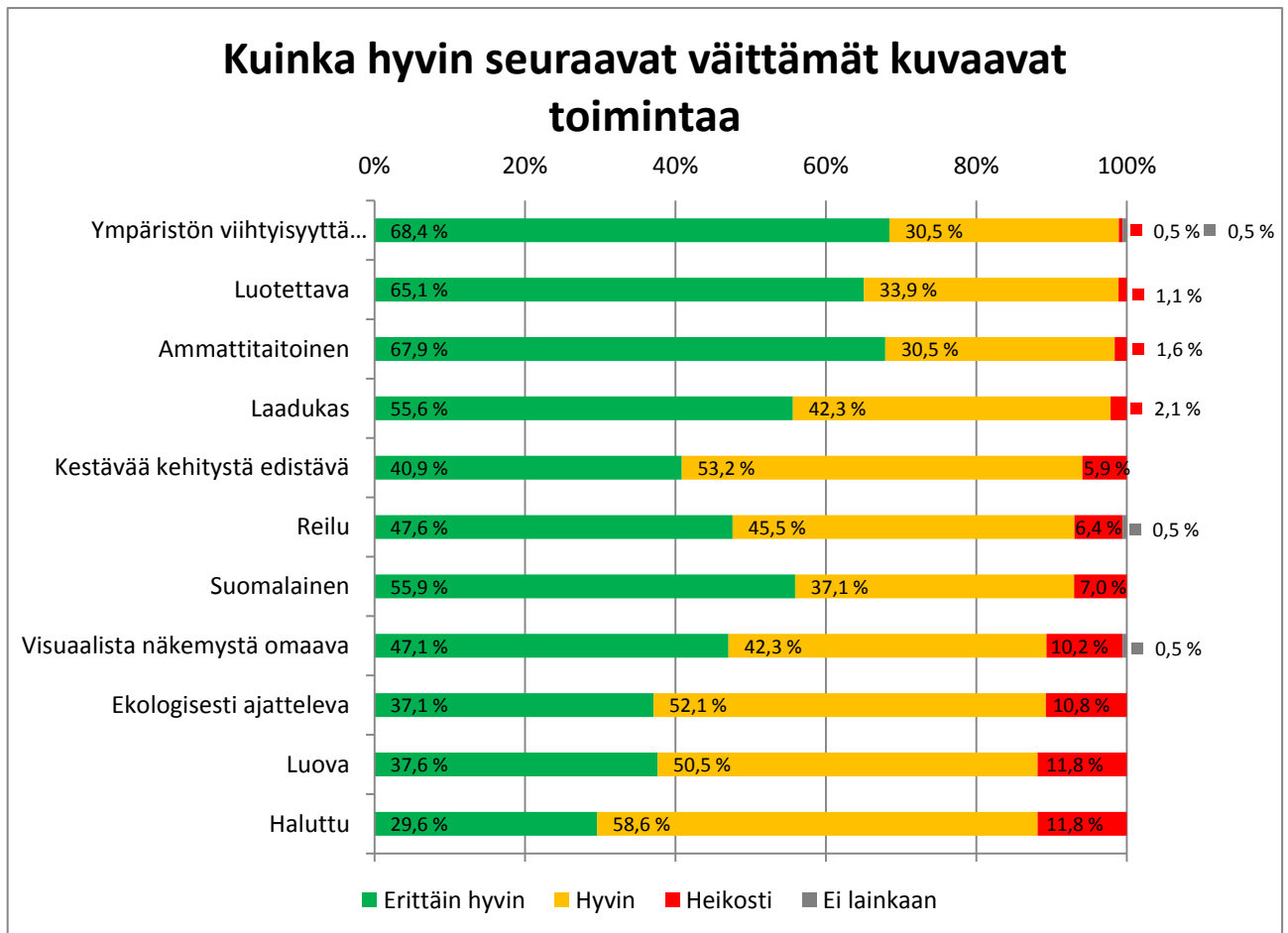
Kuviossa 23 neljä ylintä toimintoa ovat saavuttaneet keskiarvon <3,5 jolloin niitä voidaan pitää näistä vaihtoehdoista kaikista merkityksellisimpinä liiton toiminnassa.

Yksikään toiminnoista ei ole keskiarvonsa puolesta arvioitavissa merkityksettömäksi.

Heikoimman keskiarvon 2,4 sai markkinointituki. Sen oli kuitenkin 32,6 % vastaajista valinnut tärkeäksi ja 14,4 % erittäin tärkeäksi osaksi liiton toimintaa. Yhteensä siis 47 % vastaajista kokee heikoimminkin menestyneen vaihtoehdon vähintään tärkeäksi osaksi liiton toimintaa.

5.2.4 Toimintaa kuvaavat adjektiivit

Kvalitatiivisten teemahaastattelujen avulla kartoitettiin haastateltujen mielikuvia viheralasta toimintaa kuvaavien adjektiivien avulla. Kvantitatiivisessa kyselyssä näistä adjektiiveista nostettiin esille ne, jotka olivat saaneet teemahaastatteluissa ääniä ja kysyttiin, kuinka hyvin ne kuvaavat vastaajan omaa toimintaa viheralalla.



Kuvio 24. Kuinka hyvin seuraavat asiat kuvaavat omaa toimintaanne?.

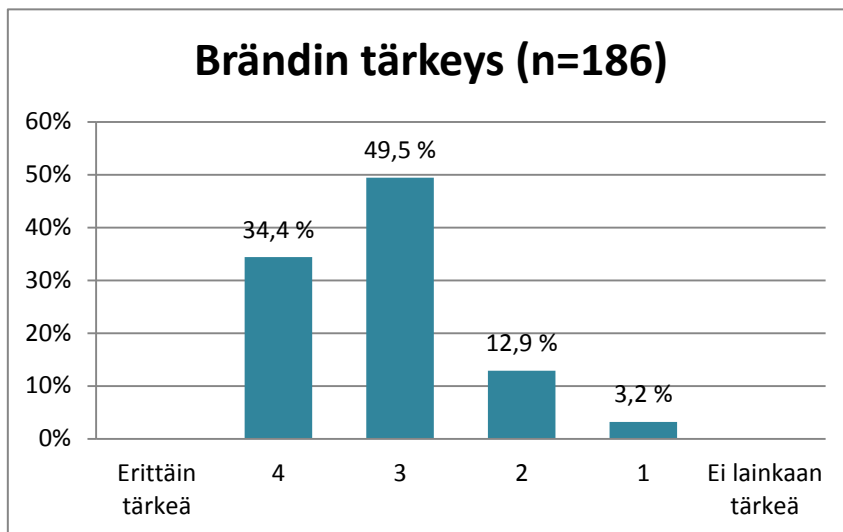
Kun teemahaastattelussa kolmeksi tärkeimmäksi adjektiiviksi valikoituivat ”ympäristön viihtyisyyttä edistävä”, ”kestävää kehitystä edistävä” sekä ”ammattitaitoinen”, valikoitu kvantitatiivisessa kyselyssä kolmeksi tärkeimmäksi adjektiiviksi ”ympäristön viihtyisyyttä edistävä”, ”luotettava” sekä ”ammattitaitoinen” (kuvio 24). Vastaajista yli 60 % oli valinnut näihin vaihtoehtoon ”erittäin hyvin”.

Tarkasteltaessa kuviossa 24 listatuista adjektiiveista seitsemää ylintä, voidaan havainnoida, että yli 90 prosenttia vastaajista oli vastannut niiden kuvaavan alan toimintaa erittäin hyvin tai hyvin. Alimpien neljän adjektiivinkin on koettu kuvaavan alaa erittäin hyvin tai hyvin yli 85 prosentissa vastauksista. Kaikki adjektiivit siis soveltuvat suunnitellun brändin taustalle hyvin.

5.2.5 Tarve brändille

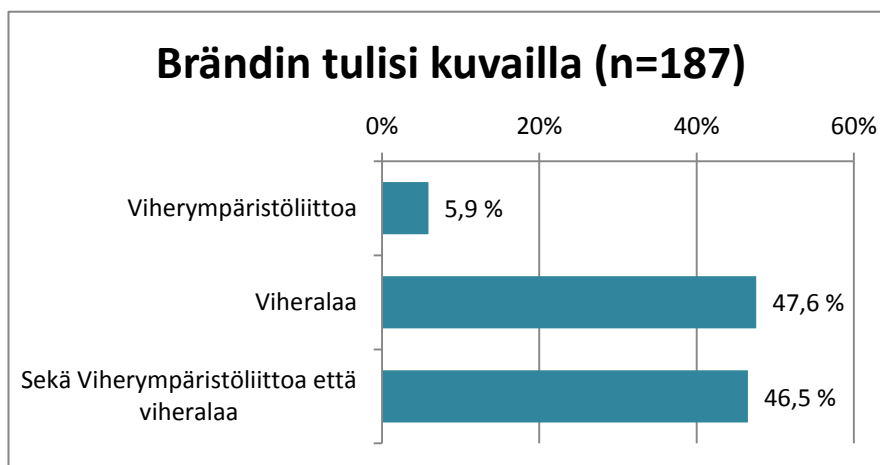
Kysymyksessä: ”Kuinka tärkeänä koet, että Viherympäristöliitto kehittäisi viheralalle brändin?”, annettiin vastausvaihtoehtoiksi arvot 1-4, jolloin 1 =ei lainkaan tärkeä ja 4 = erittäin tärkeä. Vastausvaihtoehtoon 4 valitsi 34,4 % vastaajista ja vaihtoehtoon 3 valitsi

49,5 % vastaajista. Yhteensä siis 83,9 % vastaajista piti brändin rakennusta huomattavan tärkeänä (kuvio 25).



Kuvio 25. Kuinka tärkeänä koet, että Viherympäristöliitto kehittäisi viheralalle brändin?

Kun kysyttiin, tulisiko brändin kuvailla Viherympäristöliittoa, viheralaa vai näitä molempia, saatiin seuraavanlaiset tulokset (kuvio 26):



Kuvio 26. Jos Viherympäristöliitto kehittäisi alalle brändin, mitä sen tulisi kuvailla?

Vain 5,9 % vastaajista koki, että brändin tulisi kuvailla Viherympäristöliittoa. Sen sijaan 46,5 % koki, että brändin tulisi kuvailla sekä Viherympäristöliittoa että viheralaa ja 47,6 % koki, että brändin tulisi kuvailla vain viheralaa.

Vastaajista 88 % olisi myös valmis ottamaan jotain jotain viheralan brändiin liittyviä elementtejä käyttöönsä yrityksensä tai yhteisönsä toiminnassa (taulukko 7).

Taulukko 7. Olisitko valmis ottamaan joitain viheralan brändin elementtejä käyttöön yrityksesi / yhteisösi toiminnassa?

Vastaus	N	%
Kyllä	162	88 %
Ei	22	12 %
Yhteensä	184	100 %

Vastaajista 22 ei ollut halukas ottamaan viheralan brändielementtejä käyttöönsä. Nämä vastaajat ristiintaulukoitiin Excelissä kysymyksen kanssa, jossa tiedusteltiin vastaajan jäsenyhdistystä, koska haluttiin tarkistaa, onko kyseisellä taustatekijällä vaikutusta tähän vastaukseen. Tälle taustatekijälle ei kuitenkaan löytynyt yhteyttä. Vastaajan jäsenyhdistyksellä ei ole vastaukselle tilastollista merkitystä, vaan niin kielteisiä kuin myönteisiäkin vastauksia saatiin tasaisesti eri jäsenyhdistysten edustajilta.

Kun kysyttiin, tulisiko liiton tarjota jäsenistön käyttöön jokin viheralaa kuvaileva markkinointitunnus, ilmaisi tälle kannatuksensa 77 % vastaajista (taulukko 8).

Taulukko 8. Tulisiko liiton tarjota jäsenistönsä käyttöön jokin viheralaa kuvaileva markkinointitunnus, mikä olisi vapaasti jäsenyritysten käytössä?

Vastaus	N	%
Kyllä	141	77 %
Ei	42	23 %
Yhteensä	183	100 %

Tähän kysymykseen oli vastannut kielteisesti 42 henkilöä. Myöskin heidän vastauksensa ristiintaulukoitiin antamansa jäsenyhdistystiedon kanssa Excelissä, eikä jäsenyhdistyksellä todettu olevan tilastollista vaikutusta tulokseen., vaan vastauksia oli saatu tasaisesti eri jäsenyhdistysten edustajilta.

Kysymyksessä: ”Jos tällainen merkki kehitettäisiin, olisitko valmiit käyttämään sitä?”, ilmoitti 80 % vastaajista olevansa valmis markkinointitunnusta käyttämään (taulukko 9).

Taulukko 9. Jos tällainen merkki kehitettäisiin, olisitko valmiit käyttämään sitä?

Vastaus	N	%
Kyllä	145	80 %
Ei	36	20 %
Yhteensä	181	100 %

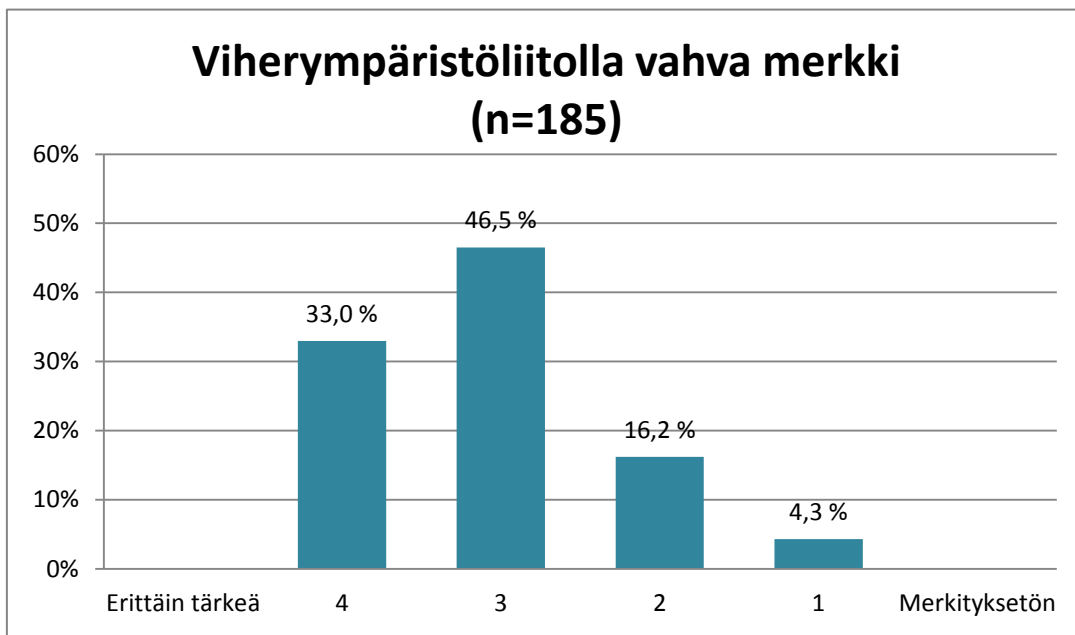
Ristiintaulukoimalla taulukoiden 8 ja 9 tulokset, ilmeni, että niistä 42:sta vastaajasta, jotka eivät toivoisi markkinointitunnusta kehitettävän, kuitenkin 11 lupaisi sellaista käyttöä, jos sellainen kehitettäisiin. Ristiintaulukoinnin tulokset on koottu taulukkoon 10.

Taulukko 10. Ristiintaulukointi markkinointitunnuksen halukkuus vs käyttö.

Ristiintaulukointi	N
Merkki tulisi kehittää & käyttäisin merkkiä	134
Merkki tulisi kehittää & en käyttäisi merkkiä	6
Merkkiä ei tule kehittää & käyttäisin merkkiä	11
Merkkiä ei tule kehittää & en käyttäisi merkkiä	29

Sekä brändin rakennukselle että markkinointitunnuksen kehitykselle voitiin osoittaa olevan huomattavaa kiinnostusta näiden kysymysten perusteella.

Kysymykseen: ”Kuinka tärkeänä koet, että Viherympäristöliitolla olisi itsellään käytössä vahva merkki?”, vastattiin asteikolla 1-4, jolloin 1 = merkityksetön ja 4 = erittäin tärkeä (kuvio 27).

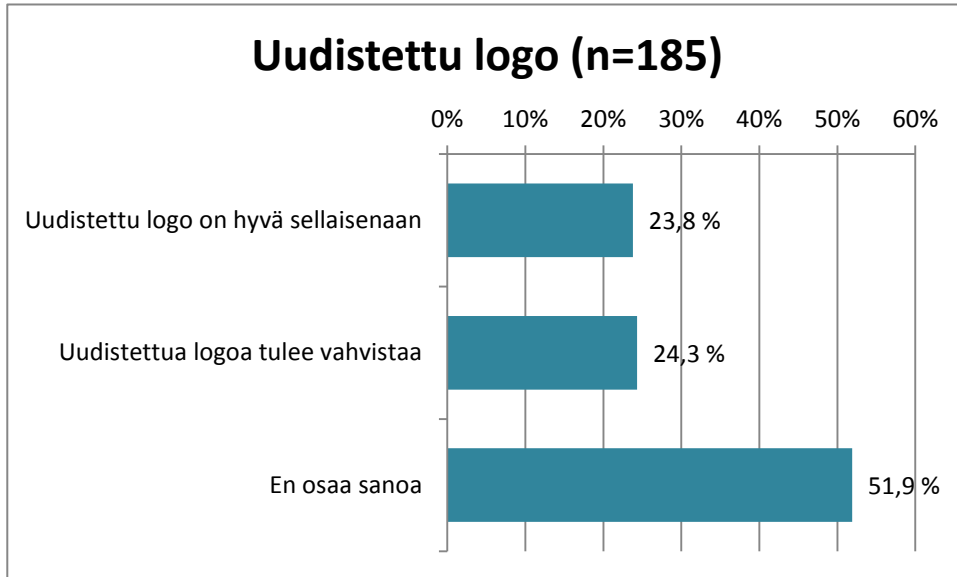


Kuvio 27. Kuinka tärkeänä koette, että Viherympäristöliitolla olisi itsellään käytössä vahva merkki?

33 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 4 ja 46,5 % valitsi vaihtoehdon 3. Vaihtoehdon 1 valitsi vain 4,3 % vastaajista. Viherympäristöliiton vahva merkki koettiin siis tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi 79,5 %:n mielestä (kuvio 27).

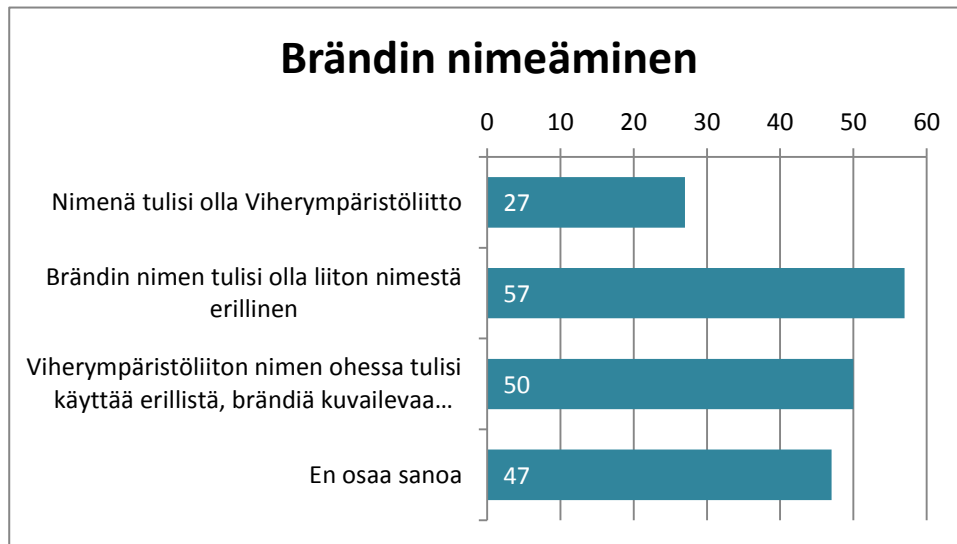
5.2.6 Brändin ilmeneminen

Kysymyksen: ”Miten koette Viherympäristöliiton uudistetun logon?” vastauksista on pääteltävissä, (kuvio 28) ettei uudistettua logoa joko haluttu tai osattu kommentoida. Yli puolet (51,9 %) valitsi vastaukseksi vaihtoehdon ”en osaa sanoa” ja loput vastaukset jakautuivat melko tasaisesti muiden vastausvaihtoehtojen välille.



Kuvio 28. Miten koette Viherympäristöliiton uudistetun logon?

Tiedusteltaessa nimeä suunnitellulle brändille, valitsi 57 henkilöä vastausvaihtoehdon ”Brändin nimen tulisi olla liiton nimestä erillinen”. 50 vastaajaa eli lähes yhtä moni valitsi vaihtoehdon ”Viherympäristöliiton nimen ohessa tulisi käyttää erillistä, brändiä kuvailevaa markkinointinimeä”. Vastausvaihtoehdon ”Nimenä tulisi olla Viherympäristöliitto” on valinnut 27 vastaajaa (kuvio 29).



Kuvio 29. Mikäli Viherympäristöliitto rakentaisi alalle brändin, miten se tulisi nimetä? Lisäksi neljä vastaajaa antoi oman ehdotuksensa / kommenttinsa brändin nimeämiseksi (taulukko 11).

Taulukko: 11. Ehdotukset suunnitellun brändin nimeksi.

Nimiehdotukset:
"Laatuvihreää"
"Kestävästi vihtyisää vihreyttä"
"viherrys"
"Kansainvälisyys huomoiden englannin kieltä mukaan"

Kvantitatiivisen osion teemahaastattelussa nousi useaan kertaan esille vihreä väri ja sen käyttö vaikutti jakavan mielipiteitä. Kvantitatiiviseen osioon kysymyksiin nostettiin kysymys vihreästä väristä, jotta voitaisiin selvittää, kuinka laajalti sana "viher" tai jokin viittaus vihreään väriin on käytössä liiton jäsenistössä.

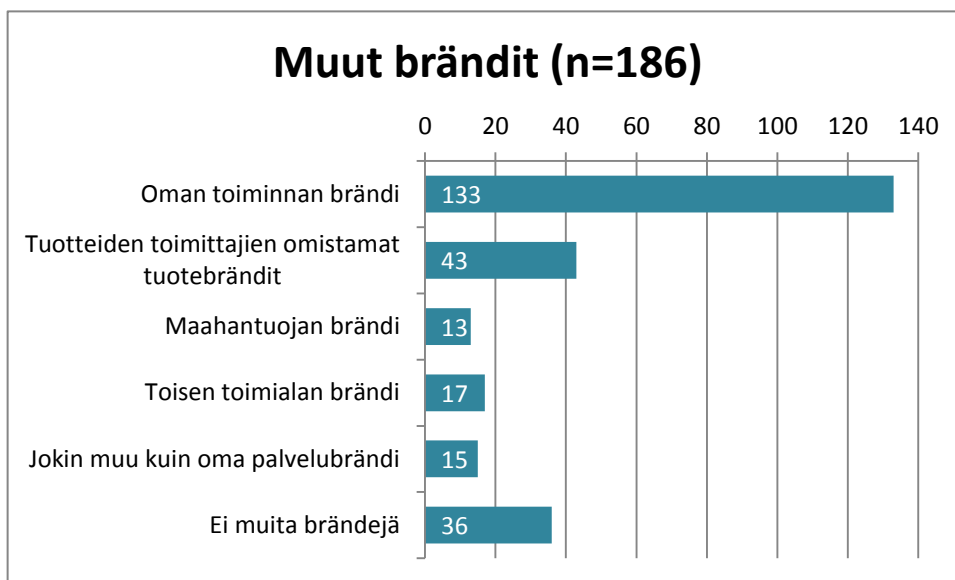
Taulukko 12. Esiintyykö yrityksenne / yhteisönne nimessä sana "viher" tai jokin viittaus vihreään väriin?

Vastaus	N	%
Kyllä	54	29,4 %
Ei	130	70,6 %
Yhteensä	184	100,0 %

Vastausten tuloksena ilmeni (taulukko 12), että enemmistöllä (70,6 %) ei yrityksen tai yhteisön nimestä tällaista mainintaa löydy. Kuitenkin 29,4 %:lta maininta löytyy. Vastaukset jakautuivat tasaisesti eri jäsenyhdistysten edustajien kesken.

5.2.7 Muut brändit

Kysymyksen: ”Millaisia brändejä on päivittäisessä toiminnassanne vahvasti esillä?” vastauksissa ilmeni (kuvio 30), että useimmilla viheralan toimijoilla on käytössään brändejä.

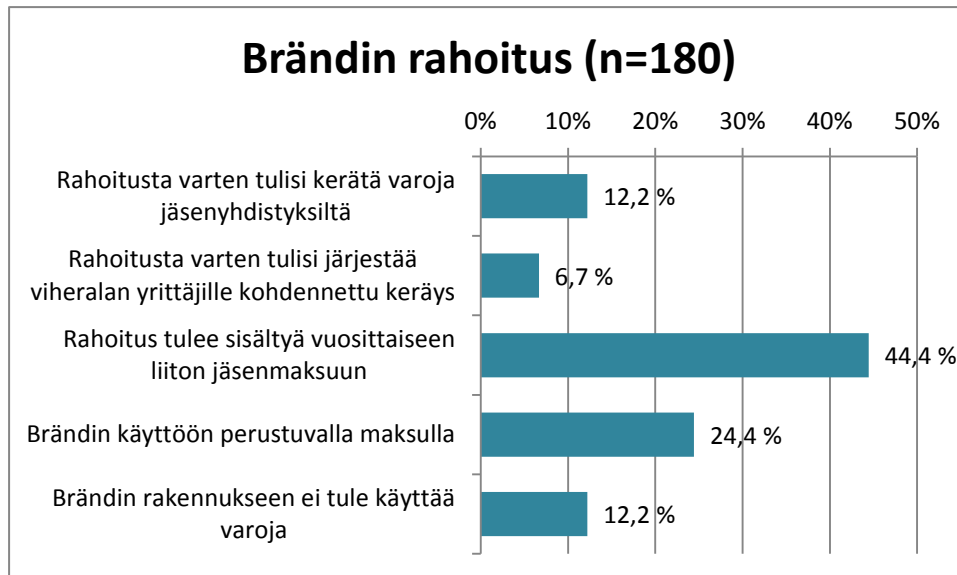


Kuvio 30. Millaisia brändejä on päivittäisessä toiminnassanne vahvasti esillä?

186:sta vastaajasta 133 eli 71,5 % ilmoitti käytössään olevan oman toiminnan brändin. 36 vastaajaa eli 19,4 % vastaajista ilmoitti, ettei käytössä ole muita brändejä.

5.2.8 Rahoitus

Kysymykseen: ”Jos viheralalle kehitettäisiin brändi, miten se tulisi rahoittaa?” vastasi 180 henkilöä.



Kuvio 31. Jos viheralalle kehitettäisiin brändi, miten se tulisi rahoittaa?

Vastauksista eniten kannatusta sai vaihtoehto ”Rahoitus tulee sisältyä vuosittaiseen liiton jäsenmaksuun” (kuvio 31). Sitä kannatti vastaajista 80 eli 44,4 %. Toiseksi eniten kannatusta sai vaihtoehto ”Brändin käyttöön perustuvalla maksulla, 44 vastaajaa eli 24,4 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. 22 vastaajaa eli 12,2 % vastaajista valitsi vaihtoehdon, jossa rahoitusta varten ehdotettiin keräävän varoja jäsenyhdistyksiltä. Myös 22 vastaajaa eli 12,2% vastaajista ei ollut halukas käyttämään brändin rakennukseen lainkaan varoja.

Vastaukset, joissa valintana oli ”brändin käyttöön perustuvalla maksulla” ristiintaulukoitiin kysymyksen 7 kanssa, jossa selvitettiin brändin koettua tärkeyttä asteikolla 1-4, jolloin 4 = erittäin tärkeä ja 1 = ei lainkaan tärkeä.



Kuvio 32. Koettu brändin tärkeys suhteessa käyttöön perustuvan maksun kannatukseen.

Kuviosta 32 on nähtävissä että osa niistä vastaajista, jotka olisivat valmiit brändin käyttöön perustuvaan maksuun, eivät kuitenkaan koe brändiä tärkeäksi ja oletettavasti eivät brändiä myöskään käyttäisi. Halukkuus brändin käyttöön perustuvalla maksulla on siis todellisuudessa pienempi, mitä kuviossa 31 on nähtävissä. Tilastollisesti tämä on laskettavissa 17,8 %:iin.

Vastausvaihtoehtoihin 3 tai 4 on vastannut 21 + 11 = 32 henkeä.

$n = 180$

$32 / 180 \times 100 = 17,8 \%$

5.2.9 Kansainvälistyminen

Kysymykseen: ”Tulisiko Viherympäristöliiton tukea jäsenistöään myös kansainvälistymisasiassa?” saatiin vastauksia 176 kpl (taulukko 13).

Taulukko 13. Tulisiko Viherympäristöliiton tukea jäsenistöään myös kansainvälistymisasiassa?

Vastaus	N	%
Kyllä	129	73,3 %
Ei	47	26,7 %
Yhteensä	176	100,0 %

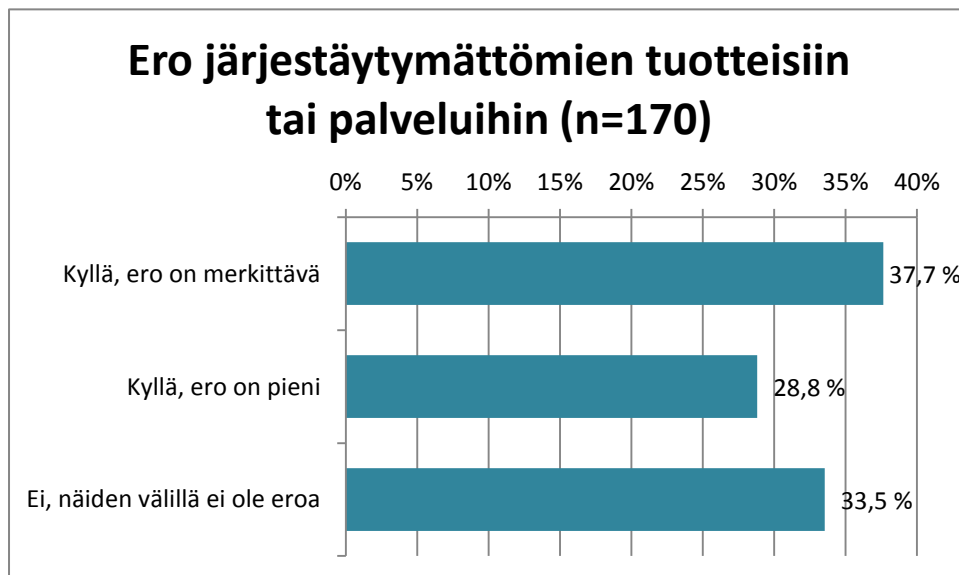
Kansainvälistymispyrkimysten tukemmista kannatti selvä enemmistö, 73,3 % vastaajista.

Kansainvälistymispyrkimisten tukemista vastusti 26,7 % vastaajista..

5.2.10 Ero järjestäytymättömiin

Kysymyksen: ”Eroavatko tarjoamanne tuotteet tai palvelut viheralan järjestäytymättömien toimijoiden tuotteista tai palveluista?” vastauksilla ei saatu esiin merkittävää eroa.

Vastaukset jakautuivat eri vastausvaihtoehdoille varsin tasaisesti. 37,7 % koki eron olevan merkittävä, 28,8 % koki eron olevan pieni, kun taas 33,5 % ei kokenut näiden välillä olevan lainkaan eroa (kuvio 33).



Kuvio 33. Eroavatko tarjoamanne tuotteet tai palvelut viheralan järjestäytymättömien toimijoiden tuotteista tai palveluista?

Kun kysymystä tarkennettiin jatkokysymyksellä, jossa pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon omat tuotteet tai palvelut eroavat alan järjestäytymättömien toimijoiden vastaavista tuotteista tai palveluista, ilmeni vastauksissa selkeämpi suuntaus siihen, että järjestäytyneillä olisi parempi taso kuin järjestäytymättömillä (taulukko 14).

Taulukko 14. Arvioi, kuinka paljon yrityksenne / yhteisönne tuotteet tai palvelut eroavat alan järjestäytymättömien toimijoiden vastaavista tuotteista tai palveluista?

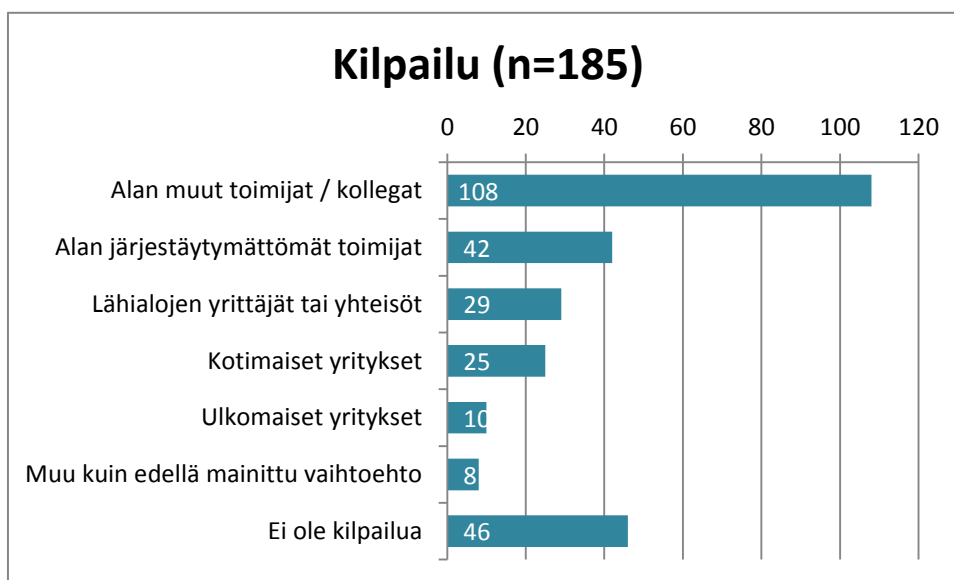
Kysymys	Järjestäytyneillä on parempi taso	Tasoeroa ei ole olemassa	Järjestäytymättömillä on parempi taso	En osaa sanoa	N
Ammattitaito	109 61,6 %	34 19,2 %	0 0,0 %	34 19,2 %	177
Asiantuntemus	114 64,8 %	26 14,8 %	0 0,0 %	36 20,5 %	176
Verkostoituminen	120 68,6 %	28 16,0 %	1 0,6 %	26 14,9 %	175
Arvomaailma	89 51,2 %	33 19,0 %	2 1,2 %	50 28,7 %	174
Luovuus	47 27,0 %	73 41,9 %	1 0,6 %	53 30,5 %	174
Ekologisuus	68 39,1 %	55 31,6 %	0 0,0 %	51 29,3 %	174
Ammattilaisten laadunvalvonta	128 73,1 %	10 5,7 %	1 0,6 %	36 20,6 %	175

Ammattitaito, asiantuntemus, verkostoituminen sekä ammattilaisten laadunvalvonta koettiin selkeästi parempitasoiseksi järjestäytyneiden keskuudessa kuin järjestäytymättömien. Puolet vastaajista (51,2 %) koki myös arvomaailman toteutuvan paremmin järjestäytyneillä kuin järjestäytymättömillä. Toisaalta kohtaan ”luovuus” oli 41,9 % vastaajista valinnut kohdan ”tasoeroa ei ole olemassa”, kun 27 % koki sen toteutuvan

paremmin järjestäytyneiden keskuudessa. Ekologisuus toteutui 39,1 %:n mielestä paremmin järjestäytyneiden keskuudessa, kun 31,6 % vastaajista koki, ettei tasoeroa ole olemassa (taulukko 14).

5.2.11 Kilpailu

Kysymykseen tärkeimmistä kilpailijoista vastasi 185 henkeä (kuvio 34), joista 58,4 % eli 108 henkeä koki alan tärkeimpien kilpailijoiden löytyvän alan sisältä, alan muista toimijoita. Alan järjestäytymättömät toimijat koki kilpailijakseen 22,7 % eli 42 henkeä. Lähialojen yrittäjät tai yhteisöt olivat tärkeimpiä kilpailijoita 15,7 %:n eli 29 hengen mielestä. Kotimaiset yritykset koettiin tärkeiksi kilpailijoiksi 13,5 %:n eli 25 hengen mielestä. 5,4 % eli 10 henkeä koki ulkomaiset yritykset kilpailijokseen. 24,9 % eli 46 henkeä koki, ettei kilpailua ole lainkaan.



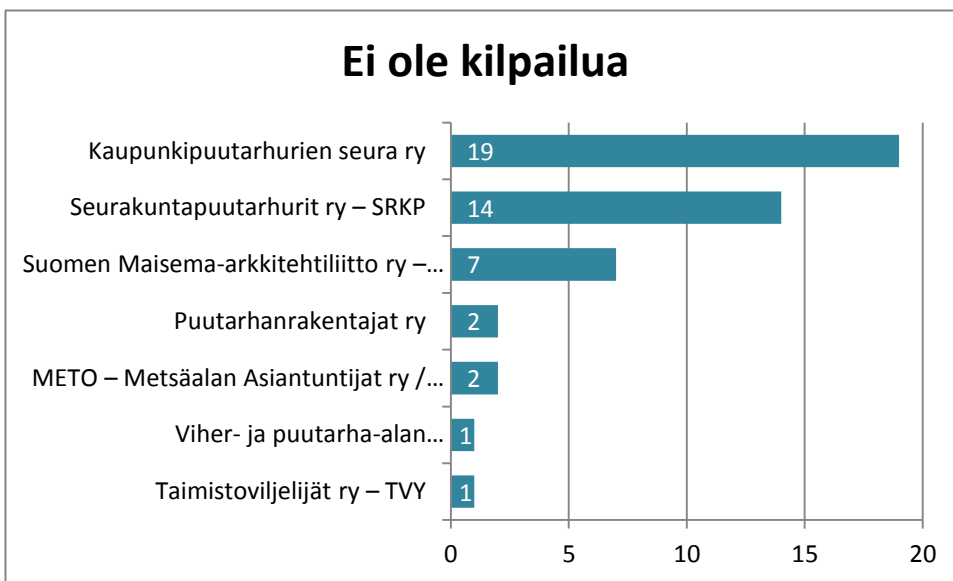
Kuvio 34. Mitkä ovat tärkeimmät kilpailijanne?

Taulukko 15. Muut kilpailijat.

Muu kuin edellä mainittu vaihtoehto:
"alaan kuulumattomat toimijat"
"kunnissa insinöörit ja uudenlaiset organisaatiomallit"
"kaupungin omistama yhtiöitetty toimija"
"Muu julkissektori"
"muut harrastealat, jotka vievät ihmisten ajan muuhun kuin viher/puutarhaharrastukseen"
"asiakkaiden priorisointi rahan käytössä eli muut hankinnat"
"kunnallinen toimija on unohtunut kyselyvaihtoehdoistatä?"
"Autokauppiat, lomamatkojen myyjät yms."

Muun kuin edellä mainitun vaihtoehdon ilmoitti vastaajista kilpailijakseen kahdeksan henkilöä. Muut kilpailijat on listattu taulukossa 15.

Kuviossa 35 on ristiintaulukoitu vaihtoehdon ”ei ole kilpailua” valinneet jäsenyhdistystietonsa kanssa. Taulukosta on nähtävistä, että enimmistö näistä vastaajista edustaa Kaupunkipuutarhurien seura ry:tä ja Seurakuntapuutarhurit ry:tä sekä Suomen maisema-arkkitehtiliitto ry:tä.



Kuvio 35. Vaihtoehdon ”ei ole kilpailua” valinneet jäsenyhdistyksittäin.

Kuitenkin jokaisesta jäsenyhdistyksestä on saatu myös vastauksia, joissa kilpailua on kerrottu alalla esiintyvän.

5.2.12 Yhteenveto

Enimmistöllä Viherympäristöliiton jäsenyhdistysten edustajista on toimintaa muillakin toimialoilla kuin viheralalla. Enimmistöllä on myös käytössään oman toiminnan brändi tai muita brändejä. Lähes kaikilla vastaajista on ainakin toisinaan sellaista toimintaa, mikä toteutuu suoraan loppuasiakkaan kanssa.

Viherympäristöliiton toiminnassa merkityksellisimmiksi asioiksi koettiin viheralan näkyvyyden lisääminen, alan toimijoiden kokoaminen yhteen, viheralan painoarvon korostaminen yhteiskunnassa sekä toimiminen alan äänitorvena ja julkisuuskuvana.

Kaikki alaa kuvaamaan valitut adjektiivit kuvasivat vastaajien mielestä alaa keskimääräisesti hyvin tai erittäin hyvin. Parhaiten adjektiiveista menestyi ”ympäristön viihtyisyyttä edistävä”, ”luotettava” sekä ”ammattitaitoinen”.

Brändin rakennustyö koettiin huomattavan tärkeänä. Tulevan brändin tulisi kuvailla etenkin viheralaa ja sen ohessa myös Viherympäristöliittoa. Brändi koettiin koko alaa kuvailevana brändinä. Enimmistö olisi valmis ottamaan brändiin liittyviä elementtejä käyttöönsä yrityksensä tai yhteisönsä toiminnassa. Myös markkinointitunnuksen kehitykselle osoittautui olevan huomattavaa kiinnostusta.

Brändin nimen tulisi olla Viherympäristöliiton nimestä erillinen tai Viherympäristöliiton nimen ohessa voisi käyttää brändiä kuvailevaa markkinointinimeä.

Brändin rahoitus tulisi toteuttaa osana jäsenmaksua tai vaihtoehtoisesti brändin käyttöön perustuvalla maksulla.

Järjestäytyneiden viheralan edustajien vahvuutena koettiin järjestäytyneitä parempi ammattitaito, asiantuntemus, verkostoituminen sekä ammattilaisten laadunvalvonta.

Suurin osa alan kilpailusta on alan sisäistä. Kilpailua tapahtuu jonkinverran myös lähialojen suuntaan. Lähes neljännes (24,9%) vastaajista kuitenkin koki, ettei alalla ole kilpailua lainkaan. Nämä vastaajat jakaantuivat valtaosin tietyille jäsenyhdistyksille. Kuitenkin jokaisen jäsenyhdistyksen edustajilta tuli vastauksia, joissa kilpailua kerrottiin esiintyvän.

5.3 Tulokset ja päätelmät

Kvantitatiivisen kyselyn tuloksissa ilmeni, että viheralan yrittäjien keskuudessa vallitsee vahva halukkuus verkostoitumiselle ja viheralan painoarvon korostamiselle yhteiskunnassa. Viherympäristöliitto tarjoaa alan toimijoille mahdollisuuden verkostoitumiseen ja sen myötä monipuolisempaan toimintaan. Brändin myötä verkostoitumisen tuoma hyöty saataisiin näyttäytymään myös alan toimijoiden ulkopuolelle.

Kvantitatiivisen kyselyn tulosten perusteella voi päätellä, että viheralan ammattilaiset suhtautuvat brändin rakennukseen pääsääntöisesti positiivisesti. Viherympäristöliiton tehtävistä koettiin tärkeemmiksi yhteiskunnallinen vaikuttaminen, viheralan näkyvyyden

parantaminen sekä viheralan toimijoiden kokoaminen yhteen. Nämä tehtävät nousevat merkityksellisiksi myös brändin rakennustyön kannalta.

5.3.1 Koko toimialan brändi

Kvalitatiivisen tutkimusosion tuloksissa selvisi, että brändi tulisi rakentaa Viherympäristöliittoa varten. Kuitenkin kvantitatiivisen osion tulosten perusteella ilmeni, että Viherympäristöliiton jäsenistö mieltää, että tulevan brändin tulisi kuvailla joko viheralaa tai sekä viheralaa että Viherympäristöliittoa. Enimmistö jäsenistöstä ei kuitenkaan mieltänyt brändiä pelkästään liiton brändiksi. Tämän perusteella voidaan todeta, että tulevan brändin tulisi kuvailla sekä Viherympäristöliittoa että viheralaa.

Molempien kyselyjen tulosten perusteella voi nähdä, että brändin käytön tulee perustua vapaaehtoisuudelle. Enimmistö on kuitenkin halukas ottamaan myös brändin elementtejä käyttöönsä. Myös viheralaa kuvailevan markkinointitunnuksen käytölle ilmeni laajaa kiinnostusta.

Kun kvalitatiivisessa tutkimusosiossa brändin nimeksi ehdotettiin ”Viherympäristöliitto”, koettiin brändin nimeäminen kvantitatiivisessä kyselyssä päinvastaisena. Kvantitatiivisen kyselyn tulosten perusteella brändin nimen tulisi joko olla Viherympäristöliiton nimestä erillinen tai Viherympäristöliiton nimen ohella tulisi käyttää erillistä, brändiä kuvailevaa markkinointinimeä. Jotta molemmat tulokset saadaan huomioiduiksi, voisi brändi nimetä niin, että Viherympäristöliiton nimen ohella käytettäisiin erillistä, brändiä kuvailevaa markkinointinimeä.

Molemmat kyselyt tukivat brändin rahoitusvaihtoehtona sitä, että sen rahoitus tulee sisältyä vuosittaiseen liiton jäsenmaksuun. Brändin rahoitukseen ei yleisesti oltu valmiita sijoittamaan ylimääräisiä varoja.

Viherympäristöliiton tehtävät koettiin yleisesti hyvin merkityksellisinä. Vastausten perusteella voi päätellä, että liitolta odotetaan panostamista koko alan näkyvyyden lisäämiseen, viheralan painoarvon korostamista yhteiskunnassa sekä toimimista alan äänitorvena ja julkisuuskuvana.

Kvantitatiivisen kyselyn tuloksissa selvisi, että viheralan toimijoilla on käytössään muita brändejä. Enimmistöllä on käytössään myös oman toiminnan brändi. Viheralan suunnitellun brändin tuleekin toimia näiden rinnalla. Viheralan oman brändin tehtävänä on toimia vahvistavana brändinä, sen avulla asiakas voi hahmottaa, että brändin alle

sitoutunut viheralan toimija on osa jotain suurempaa kokonaisuutta, mikä samalla viestii asiakkaalle turvaa ja takeita laadusta. Vahvistavasta brändiarkkitehtuurista on kerrottu lisää luvussa 3.4.3.

Enimmistö viheralan ammattilaisista toimii ainakin jossain määrin suoraan loppuasiakkaiden kanssa. Tämä on näkyvyyden kannalta hyvin merkittävää, mikäli halutaan vahvistaa tulevan brändin näkyvyyttä loppuasiakkaan suuntaan.

5.3.2 Yhteiskuntavastuullinen toiminta

Sekä kvalitatiivisissa teemahaastatteluissa että kvantitatiivisessa kyselyssä nousi esille vastuulliseen liiketoimintaan liittyvät asiat, kuten termit ”kestävä kehitys” sekä ”ekologisuus”. Kvalitatiivisen osion tuloksissa ilmeni myös, että yli 70 prosenttia kyselyyn vastanneista koki, että ammattilaisten laadunvalvonta on paremmalla tasolla Viherympäristöliiton jäsenten kohdalla kuin järjestäytymättömien viheralan edustajien kohdalla. Kuitenkin kvalitatiivisissa teemahaastatteluissa ilmeni, ettei alalla ole yhtenäistä laadunvalvontaa.

Vastuullinen liiketoiminta lähtee liikkeelle hyvästä vuorovaikutteisesta toiminnasta sidosryhmiensä kanssa. Vastuullinen organisaatio huomioi toiminnassaan kestävän kehityksen samalla sovittaen yhteen omat ja sidosryhmiensä tavoitteet ja odotukset (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2016). Tutkimuksen aikana ilmenneet Viherympäristöliiton sidosryhmät voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin seuraavasti (taulukko 16):

Taulukko 16. Ulkoiset ja sisäiset sidosryhmät.

SIDOSRYHMÄT

SISÄISET	ULKOISET
Jäsenyhdistykset	Alan sitoutumattomat yrittäjät
<i>Kaupunginpuutarhurien seura ry,</i>	Kaupungit, kunnat
<i>Metsäalan Asiantuntijat ry</i>	Kuluttajat
<i>Puutarhanrakentajat ry</i>	Yksityisasunnot, taloyhtiöt ja kesämökit
<i>Seurakuntapuutarhurit ry</i>	Valtionhallinto ja viranomaiset
<i>Suomen Maisema-arkkitehtiliitto ry</i>	Opetushallitus ja oppilaitokset
<i>Suomen Puunhoidon Yhdistys ry</i>	Tavarantoimittajat, taimistot
<i>Taimistoviljelijät ry</i>	Rakennus- ja kiinteistöalan toimijat
<i>Viheraluerakentajat ry</i>	Liitot ja yhdistykset
<i>Viheraluesuunnittelijat ry</i>	<i>Puutarhaliitto</i>
<i>Viher- ja puutarha-alan opettajayhdistys ry</i>	<i>Kiinteistöliitto</i>
Yhdistysten jäsenistöt	<i>Arkkitehtiliitto</i>
<i>Alan sitoutuneet yrittäjät</i>	<i>Kunnallistekninen yhdistys</i>
<i>Alan oppilaitokset</i>	<i>Kuntaliitto</i>
	Tutkimuslaitokset
	<i>Metla</i>
	<i>MTT</i>
	Tiedotusvälineet

Yhteiskuntavastuullisessa liiketoiminnassa on hyvin pitkälti kyse saavutetusta hyvästä vuorovaikutuksesta kaikkien sidosryhmien kanssa ja tällöin korostuvat merkittävänä niin sisäiset kuin ulkoisetkin sidosryhmät. Sidosryhmille viestimisessä tulee olla aktiivinen ja noudattaa avoimuutta.

Toimimalla yhteistyössä sidosryhmiensä kanssa ja keskustellen heidän kanssaan, organisaatio voi saada sidosryhmät ymmärtämään organisaation arvoja ja sitoutumaan niihin. Lisäksi kun organisaatio ja sidosryhmät ymmärtävät toistensa arvomaailmaa, vähentää se sidosryhmien tarvetta arvostella organisaation toimintaa. Tämän kautta organisaatio ja sidosryhmät voivat saada aikaiseksi pitkän yhteistyösuhteen. Toisaalta organisaatio voi hyötyä sidosryhmistään siten, että sidosryhmät kehittävät sen toimintaa. Sidosryhmillä on usein sellaista osaamista, mitä organisaatiossa ei muuten olisi. (Kujala & Kuvaja 2002, 84-85.)

Viherympäristöliiton vahvuutena on sen hyvä maine. Maineen hallinta on tärkeää. Se perustuu organisaation ja sidosryhmien väliseen suhteeseen. Kun huomioidaan sidosryhmät, parannetaan mainetta, kilpailukykyä ja sidosryhmäuskollisuutta. Pitkällä aikavälillä tämä parantaa tulosta. (Harmaaja & Jallinoja 2012, luku 4.1.)

Viheralalla vastuullisuus korostuu vahvimmin ympäristövastuun kysymyksissä. Tähän liittyy kuitenkin tällä hetkellä voimakkaasti sosiaalisen vastuun riski, koska viheralan toimijoita ei ole valvottu. Tämän riskin toteutuminen voi vaikuttaa myös maineen hallintaan ja sen kautta brändin arvon romahdukseen (Harmaaja & Jallinoja 2012, luku 4.1).

Vaikka viheralan nimi voi tuoda esiin mielikuvia ekologisuudesta, ei ekologisuus aina kuitenkaan ilmene alan toiminnasta. Koska toimialan yrittäjien työnlaatua ei tällä hetkellä valvota, ei alalla voida taata tasaista laatua, koska kuka tahansa voi päästä alalle. Yhteneväiseen brändiin sitoutumisen taustalle olisikin hyvä asettaa myös joitain ympäristömerkkejä ja sertifikaatteja, jotka viestisivät brändin alla toimivien yrittäjien toiminnan vastuullisuudesta. Esimerkiksi viheralan kanssa osittain kilpaileva puunhoitoala viestii voimakkaasti käytössään olevista laatumerkeistä ja esimerkiksi UPM:llä on käytössä EU-ympäristömerkki ja saksalainen Blauer Angel-merkki sekä FSC- ja PEFC-sertifikaatit puun alkuperälle (UPM 2015). Viheralan ekologisuutta tulisi korostaa enemmän. Viherala kaipaisi toimialana myös omia vastuullisuudesta viestiviä merkkejään, ettei toiminta ainoastaan näyttäytyisi ekologisena vaan myös olisi sitä.

Viheralan vahvuutena on se, että alalta löytyy sellaista ympäristöosaamista, mitä ei löydy muilta toimialoilta. Esimerkiksi yhä tiivistyvän kaupunkirakentamisen myötä viheralueilla tarvitaan yhä enemmän viheralan osaamista. Ympäristöongelmat ovat globaaleja huolenaiheita, joihin viheralan toimijoilta löytyy ratkaisuja. Viheralan kannattaisikin korostaa aiempaa enemmän omaa osaamistaan myös vastuullisuuskysymyksissä ja tämä olisi mahdollista yhteisen brändin avulla, mikäli brändin periaatteisiin lisättäisiin vastuullisuuskysymysten huomiointi.

Organisaation toimintaa säätelevän lainsäädännön ja normien ohessa olisi hyvä muotoilla myös eettiset liiketoimintaperiaatteet eli ns. Code of Conduct-ohjeet. (Harmaaja & Jallinoja 2012, luku 4.1.) Näihin ohjeisiin voi sisällyttää arvot, periaatteet ja säännöt, jotka ohjaava organisaation toimintaa sidosryhmien hyvinvointia ja oikeuksia kunnioittavaan suuntaan. Joissain yrityksissä on määritelty vastuullisuusryhmä, joka tarvittaessa ohjaa näissä päätöksissä.

Viheralan brändin alle olisi hyvä luoda Code of Conduct ohjeet, jolloin voitaisiin taata, että sitoutumalla viheralan brändiin, sitoutuu samalla myös Code of Conductiin.

Luvussa 4.14.2 määriteltiin brändin rakennusta ohjaavat periaatteet. Tulosten perusteella niihin tulisi lisätä myös vastuullisuuskysymysten huomiointi.

Vastuullisuuskysymysten huomiointi

Viheralan brändin alle olisi hyvä luoda Code of Conduct ohjeet, jolloin voitaisiin taata, että sitoutumalla viheralan brändiin, sitoutuu samalla myös Code of Conductiin.

5.3.3 Tavoitemielikuva ja tarkennettu brändistrategia

Kvantitatiivisen kyselyn perusteella toimialan yrittäjien yhteisinä tavoitteina korostuivat Viherympäristöliiton tärkeimmiksi tehtäviksi miellettyjen asioiden kautta etenkin viheralan näkyvyyden lisääminen sekä viheralan painoarvon korostaminen yhteiskunnassa.

Sekä teemahaastatteluissa että kvantitatiivisessa kyselyssä nousi tärkeimmäksi, alaa ja toimintaa kuvaavaksi adjektiiviksi ”ympäristön viihtyisyyttä edistävä”. Tämä on selkeästi brändin rakennuksen kannalta keskeisin adjektiivi. Kolmen tärkeimmän joukkoon valikoitui molemmissa kyselyissä myös ”ammattitaitoinen”. Viheralan toiminnan ammattitaitoisuutta kannattaakin myös brändin periaatteissa korostaa.

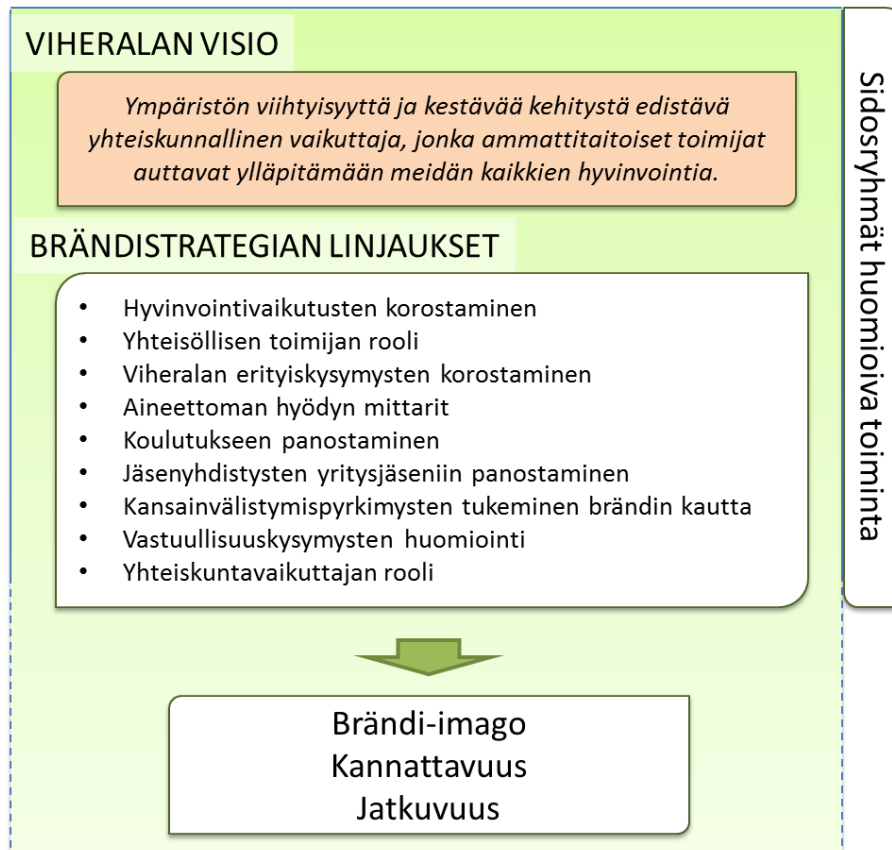
Teemahaastatteluista poiketen, nousi kvantitatiivisessa kyselyssä tärkeimpien joukkoon myös adjektiivi ”luotettava”. Teemahaastatteluissa toiseksi tärkeimmäksi adjektiiviksi noussut ”kestävää kehitystä edistävä” ei noussut kvantitatiivisessa kyselyssä yhtä tärkeäksi, joskaan tulos ei jäänyt heikoksikaan.

Teemahaastattelujen perusteella viheralan visiota tarkennettiin muotoon (kts. luku 4.14.3): *Ympäristön viihtyisyyttä ja kestävää kehitystä edistävä yhteiskunnallinen vaikuttaja, jonka ammattitaitoiset toimijat auttavat ylläpitämään meidän kaikkien hyvinvointia.*

Tätä tarkennettua visiota tukee myös kvantitatiivisen osion tulokset.

Viherala on hyvin laaja, sisältäen monenlaisia toimijoita, joten saavuttaakseen visionsa, ala tarvitsee yhtenäisen strategian (kuvio 36), jonka avulla voi vahvistaa toimintaansa.

VIHERYMPÄRISTÖLIITON JA VIHERALAN BRÄNDI



Kuvio 36. Visiosta strategiaan.

Alalla on laajat mahdollisuudet verkostoitumiseen, mikä tarjoaa myös mahdollisuuksia viheralan toimijoille kasvattaa yhdessä ymmärrystä viheralan toiminnasta ja parantaa alan näkyvyyttä. Brändin avulla viherala voisi kasvattaa tietoisuutta alasta kokonaisuutena, mutta myös nostattaa alan sisäistä yhteishenkeä.

Seuraavat yhdeksän strategista päämäärää ohjaavat brändin rakennusta kohti kaikkien sidosryhmien ymmärrystä ja sitoutumista yhtenäiseen brändiajatteluun. Strategisia periaatteita on avattu tarkemmin luvuissa 4.14.2 ja 5.3.2.

1. Hyvinvointivaikutusten korostaminen
2. Yhteisöllisen toimijan rooli
3. Viheralan erityiskysymysten korostaminen
4. Aineettoman hyödyn mittarit
5. Koulutukseen panostaminen
6. Jäsenyhdistysten yritysjäseniin panostaminen
7. Kansainvälistymispyrkimysten tukeminen brändin kautta
8. Vastuullisuuskysymysten huomiointi
9. Yhteiskuntavaikuttajan rooli

6 Johtopäätökset

Tutkimusongelmana oli selvittää, miten suunnitellaan onnistunut brändi viheralan tuotteille. Kehitysprojektin tavoitteena oli selvittää, millainen tavoitemielikuva viheralan tuotteiden brändille olisi asetettava, jotta se olisi hyväksyttävissä sekä kohdeorganisaatioissa että sen jäsenistössä.

Ongelmaa lähestyttiin alkuun teorian kautta, missä nousi keskeiseksi tekijäksi brändin rakennuksessa sidosryhmien merkitys. Viherympäristöliiton tärkeimmät sidosryhmät ovat sen jäsenyhdistykset. Koko organisaation sitoutumista yhteiseen strategiaan saa vahvistetuksi yhteisillä tavoitteilla. Jotta tulevassa brändissä tulisi huomioiduksi kaikkien jäsenten tavoitteet, nostettiin tutkimuksen viitekehyksessä esiin kaikkien sidosryhmien ymmärrys.

Empirian kautta ilmeni, että Viherympäristöliitolta odotetaan panostamista koko alan näkyvyyteen ja alan painoarvon korostamiseen yhteiskunnassa. Viherympäristöliitto toimii alan äänitorvena ja julkisuuskuvana. Brändin kautta olisi mahdollista vahvistaa Viherympäristöliiton julkisuuskuvaa, mutta alan yrittäjiltä löytyy myös vahvaa kiinnostusta tuoda alan yhteistä brändiä esille omassa toiminnassaan. Viheralan brändin tehtävänä olisi toimia alan toimijoiden muuta toimintaa vahvistavana brändinä, samalla toimien muiden viheralan brändien rinnalla. Sitoutumalla viheralan brändin alle, voisi viheralan toimija viestiä omalle asiakaskunnalleen olevansa osa jotain suurempaa kokonaisuutta, mikä samalla viestii asiakkaalle takeita laadusta.

Tulosten perusteella viheralan visiota tarkennettiin muotoon:

Ympäristön viihtyisyyttä ja kestäväää kehitystä edistävä yhteiskunnallinen vaikuttaja, jonka ammattitaitoiset toimijat auttavat ylläpitämään meidän kaikkien hyvinvointia.

Saavuttaakseen vision ja tavoitteet, jotka tukevat koko jäsenistön yhteisiä päämääriä, tarvitsee brändin rakennus strategiset linjaukset. Tutkimuksen empirian kautta nousi esiin yhdeksän seikkaa, jotka voisivat toimia strategisten päämäärien tavoin ohjaamassa brändin rakennusta kohti kaikkien sidosryhmien ymmärrystä ja sitoutumista yhtenäiseen brändiajatteluun. Brändistrategia ohjaa toimintaa kohti viheralan visiota.

Brändin rakennusta ohjaavat periaatteet:

1. Hyvinvointivaikutusten korostaminen

Viheralan vaikutuksista ihmisten terveydelle ja hyvinvoinnille on laadittu tutkimuksia, joiden kautta on voitu osoittaa, että niiden vaikutukset näkyvät jopa kuolleisuudessa. Luontomielipaikkojen on osoitettu säätelevän päivittäistä stressiä ja mielialaa. Viheralan markkinoinnissa voisi tuoda selkeämmin esille näiden tutkimusten tuloksia ja korostaa alan terveystaivaikutuksia.

2. Yhteisöllisen toimijan rooli

Viheralan tehtävänä on rakentaa tervettä ympäristöä niin ihmisille kuin muillekin eliöille. Viherala on olemassa meitä kaikkia varten. Luomalla viihtyisää ympäristöä ja rakentamalla vihreää kaupunkia tavoitetaan parhaiten viheralan loppuasiakkaat eli kuluttajat. On hyvin tärkeää oivaltaa huomioida myös loppuasiakkaiden näkemykset kokonaisuudesta. Viheralalla loppuasiakas ei useinkaan ole tilauksen laatija, mutta kuitenkin sen käyttäjä. Viheralan tulisi tulla näkyväksi myös viheralueiden käyttäjille. Käyttäjien mielipiteitä viheralueista voisi yrittää huomioida tarkemmin esimerkiksi kuluttajatutkimuksen keinoin, samalla loppukäyttäjät tulisivat myös paremmin tietoisiksi siitä, mistä viheralasta on kyse. Lisäksi kuluttajien tietoisuutta viheralasta voisi parantaa esimerkiksi järjestämällä viheralan teemapäiviä, joiden yhteydessä toivotettaisiin kuluttajat tervetulleiksi esimerkiksi tutustumaan kunnan viheralueisiin.

3. Viheralan erityiskysymysten korostaminen

Viheralan vahvuutena on se, että alalta löytyy sellaista ympäristöosaamista, mitä ei löydy muilta toimialoilta. Esimerkiksi yhä tiivistyvän kaupunkirakentamisen myötä viheralueilla tarvitaan yhä enemmän viheralan osaamista.

Ympäristöongelmat ovat globaaleja huolenaiheita, joihin viheralan toimijoilta löytyy ratkaisuja. Viheralan markkinoinnissa voisikin painottaa enemmän myös näitä asioita ja sitä, että niiden ratkaisemiseksi kannattaa hyödyntää siihen erikoistuneita viheralan ammattilaisia.

4. Aineettoman hyödyn mittarit

Viheralan hyödyt ovat pääosin aineettomia. Osa näistä on kuitenkin muunnettaviksi rahaksi. Taloudellisesti olisi merkittävää pyrkiä rakentamaan mittarit, joilla aineettomia hyötyjä pystyttäisiin osoittamaan myös rahassa ja korostaa tätä enemmän alan markkinoinnissa. Esimerkiksi vastuullinen liiketoiminta tuottaa pitkällä aikavälillä kilpailuetua, jonka pystyy mittaamaan myös rahallisesti.

5. Koulutukseen panostaminen
Brändin avulla olisi mahdollista kasvattaa kiinnostusta myös alan koulutusta kohtaan. Tietoisuutta viheralan ammatteista voisi kasvattaa esimerkiksi vierailemalla oppilaitoksissa, koulutustapahtumissa ja -messulla.
6. Jäsenyhdistysten yritysjäseniin panostaminen
Ylin vastuu tulevasta brändistä kuuluu Viherympäristöliitolle. Brändin jalkautuksen kannalta kuitenkin jäsenyhdistysten yritysäsenten rooli korostuu, koska he toimivat kentällä näkyvimmissä roolissa. Tulevan brändin käyttö tulisi perustumaan vapaaehtoisuuteen. Sen vuoksi olisikin tärkeää saada alan yrittäjät kokemaan tuleva brändi tärkeänä. Tärkeää olisikin kuunnella alan yrittäjien toiveita tulevalle brändille sekä saada pidettyä alan yrittäjät tietoisina brändiin liittyvistä yksityiskohdista. Yrittäjiin voisi panostaa esimerkiksi järjestämällä vuosittaiset yrittäjäpäivät, joiden tarkoituksena on lisätä yrittäjien tietoisuutta yhteneväisestä brändiajattelusta ja samalla poimia kentältä tietoa, jotta brändistrategiaa saadaan tarvittaessa tarkistettua säilymään kaikkien tavoitteet huomioivana.
7. Kansainvälistymispyrkimysten tukeminen brändin kautta
Kansainvälistymispyrkimysten tukeminen osoittautui tutkimuksessa yhtenäisen brändiajattelun kannalta merkittäväksi tekijäksi, koska osalla alan toimijoista on jo käytössään voimakkaita brändejä. Liittämällä brändiin myös kansainvälistä toimintaa tukevia elementtejä, tehdään brändistä kiinnostava laajemmalle osalle viheralan toimijoista.
8. Vastuullisuuskysymysten huomiointi
Luomalla viheralan brändin alle Code of Conduct ohjeisto, voidaan hyödyntää viheralan tulevaa brändiä myös vastuullisuuskysymysten huomioinnissa. Sitoutumalla brändin periaatteisiin, sitoutuu samalla myös vastuullisuusperiaatteisiin.
9. Yhteiskuntavaikuttajan rooli
Brändin avulla viheralan toimijat voisivat mahdollistaa toimimisen yhteiskuntavaikuttajan roolissa. Brändiä tarvitaan tarvittavan näkyvyyden ja painoarvon korostamiseen ja lisäämiseen siten, että julkishallinnossa, lainsäädännössä, suosituksissa ja ohjeissa osattaisiin ottaa paremmin viheralan tarpeet huomioon, minkä kautta voisi olla mahdollista jopa päästä vaikuttamaan lakiin ja pykäliin, samalla järjestäen lisää työtä toimialalle. Yhteiskuntavaikuttajan

roolissa olisi mahdollisuus päästä vaikuttamaan ympäristövastuun toteutumiseen koko yhteiskunnassa, jos viheralan erityiskysymyksiä saataisiin kirjattua säädöksiin tai normeihin.

Kehitetyn brändistrategian on tarkoitus ohjata kaikkea liiton toimintaa eteenpäin ja se tulisi huomioida kaikessa liiton toiminnassa kuten markkinoinnissa, viestinnässä sekä päätöksenteossa. Brändin rakennuksen tueksi laaditun strategian merkityksenä on varmistaa, että brändistä tulee vahva.

6.1 Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimusaiheena tälle tutkimukselle olisi kartoittaa alalla käytössä olevia vastuullisesta liiketoiminnasta viestiviä laatu- ja ympäristömerkkejä sekä selvittää, millainen Code of Conduct-ohjeisto voisi toimia viheralan toimijoiden yhteisenä ohjeistona.

Viheralan tulevaisuusstrategia-esite on laadittu vuonna 2008. Jatkotutkimusaiheena olisi päivittää tulevaisuusstrategian periaatteet vastaamaan nykyhetkeä.

Kolmas jatkotutkimusaihe koskee aineettomien hyötyjen mittaamista. Viheralalle olisi merkittävää löytää mittareita, joiden avulla aineettomia hyötyjä voisi osoittaa myös taloudellisesti. Tästä selvitystyöstä olisi mahdollista aikaansaada myös tutkimus.

Neljäs jatkotutkimusaihe koskee viheralan brändin rakentumista Suomen ulkopuolella. Useissa muissa maissa viherala ja puutarhakulttuuri näyttävät hyvin erilaisena kuin Suomessa.

Viides jatkotutkimusaihe koskee viheralan ulkoista imagoa.

6.2 Itsearviointi

Viherympäristöliitto ja viherala olivat tutkijalle itselleen entuudesta täysin tuntemattomia, mikä teki tutkimuksen laatimisesta astetta haastavampaa. Kuitenkin lopputuloksen kannalta tämä oli vain hyvä asia, koska tutkijalla ei itsellään ollut mitään aiempia ennakkokäsityksiä alasta ja siitä kuinka sitä tulisi brändätä.

Tutkimuksen suurimmat haasteet liittyivät projektin aiketaulutukseen. Tutkijasta itsestään johtuvista force majeure-tyyppisistä syistä johtuen tutkimuksen valmistumisaikataulu viivästyi paljon alkuperäisestä tavoitteestaan. Tämä oli työn toimeksiantajan kannalta hyvin valitettavaa. Mutta samalla tutkija tuli itse laatineeksi tutkimusta läpi koko

opintojensa Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa ja pystyi hyödyntämään kaikilta kursseilta saamiaan oppeja projektin eri vaiheissa.

Tutkija kokee projektin olleen erittäin kiinnostava ja opettaneen tutkijalle itselleen paljon uutta. Tutkija itse on hyvin tyytyväinen aikaansaamaansa loppuraporttiin ja siinä esitettyihin tuloksiin ja toivoo niistä olevan paljon hyötyä myös toimeksiantajalle.

Lähteet

Aaker, David A. 2010. Building Strong Brands. Paperback edition. Pocket Books. London.

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

de Chernatony, Leslie & McDonald, Malcolm & Wallace, Elaine 2011. Creating Powerful Brands. Fourth edition. Elsevier Ltd. Great Britain.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2016. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Luettavissa: <http://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/> Luettu 20.4.2016

Flick, Uwe 2002. An Introduction to Qualitative Research. Toinen painos. SAGE Publications LTD. London.

Grönroos, Christian 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanomapro Oy. Sähköinen kirja. Helsinki.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. 7. – 8. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Economica-kirjasarjan julkaisu nro 36. Talentum Media Oy. Helsinki.

Hirsijärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsijärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Hukka, Matti 2007. Konstruktiivinen tutkimusote. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Tapaus- ja toimintatutkimus 2011 luentomateriaali. Helsinki.

Kamensky, Mika 2010. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. Talentum. Helsinki.

- Kapferer, Jean-Noël 2008. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. 4th edition. Kogan Page. London.
- Kapferer, Jean-Noël 2012. The new strategic brand management. Advanced insights & strategic thinking. Fifth edition. Kogan Page. London.
- Kaupunginpuutarhurien seura 2016. Tervetuloa. Luettavissa: <http://www.kaupunginpuutarhurienseura.fi/tervetuloa>. Luettu 21.4.2016.
- Keller, Kevin Lane 2008. Strategic brand management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third edition. Pearson Education. Upper Saddle River (NJ).
- Koskinen, Ilpo & Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino. Tampere.
- Kujala, Johanna & Kuvaja, Sari 2002. Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Talentum. Helsinki.
- Laakso, Hannu 2004. Brandit kilpailuetuna Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Enterprise adviser-kirjasarjan nro 9. 5. uudistettu painos. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Economia-sarja. Suomen Ekonomiliitto ja WSOY. Helsinki.
- Maisemasuunnittelijat 2016. Maisemasuunnittelijat ry. Luettavissa: <http://www.maisemasuunnittelijat.fi/>. Luettu 21.4.2016.
- Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Rope, Timo & Mether Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.
- Suomen akatemia 2014. Kaupungin viheralueet ja ihmisten hyvinvointi. Luettavissa: <http://www.favoriteplace.info>. Luettu 27.11.2014.
- Suomen Maisema-arkkitehtiliitto 2016. Yhdistyksen historia. Luettavissa: <http://www.m-ark.fi/yhdistyksen-toiminta/yhdistyksen-historia.html>. Luettu: 21.4.2016.

Taimistoviljelijät 2016. Taimistoviljelijät Plantskoleodlarna ry. Luettavissa:
<http://www.taimistoviljelijat.fi/index.php?section=1>. Luettu 21.4.2016.

Taipale, Jari 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Ota-
van Kirjapaino Oy. Keuruu.

Thompson, Anne Bahr 2003. Brand positioning and brand creation. Artikkelikokoelmassa:
Clifton, Rita & Simmons, John 2003. Brands and branding. Profile Books Ltd. London.
Luettavissa: <http://bordeure.files.wordpress.com/2008/11/the-economist-brands-and-branding.pdf>. Luettu: 3.2.2013.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.
Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

UPM. Ympäristömerkit- ja sertifikaatit ohjaavat vastuullisiin valintoihin. Luettu: 15.11.2015.
URL: <http://www.upm.fi/vastuullisuus/tuotevastuu/ymparistomerkit/Pages/default.aspx>).

Viherympäristöliitto 2008. Viheralan tulevaisuusstrategia 2008. Esite.

Viherympäristöliitto 2016a. Viheralan valtakunnallinen keskusjärjestö. Luettavissa:
<http://www.vyl.fi/vyl>. Luettu 21.4.2016.

Viherympäristöliitto 2016b. Viherympäristöliiton jäsenet. Luettavissa:
<http://www.vyl.fi/vyl/jasenet>. Luettu 21.4.2016.

Viherympäristöliitto 2016c. Jäsenyhdistykset. Luettavissa:
<http://www.vyl.fi/vyl/jasenet/jasenyhdistykset>. Luettu 21.4.2016.

Viherympäristöliitto 2016d. Kaupunginpuutarhurien Seura ry. Luettavissa:
<http://www.vyl.fi/vyl/jasenet/jasenyhdistykset/kaupunginpuutarhurien-seura>. Luettu
21.4.2016.

Viherympäristöliitto 2016e. METO – Kuntien Metsäasiantuntijat ry. Luettavissa:
<http://www.vyl.fi/vyl/jasenet/jasenyhdistykset/meto-kuntien-metsaasiantuntijat-ry>. Luettu
21.4.2016.

Viherympäristöliitto 2016f. Puutarhanrakentajat ry. Luettavissa:

<http://www.vyl.fi/vyl/jasenet/jasenyhdistykset/puutarhanrakentajat-ry>. Luettu 21.4.2016.

Viherympäristöliitto 2016g. Seurakuntapuutarhurit ry. Luettavissa.

<http://www.vyl.fi/vyl/jasenet/jasenyhdistykset/seurakuntapuutarhurit-ry>. Luettu 21.4.2016.

Viherympäristöliitto 2016h. Suomen Maisema-arkkitehtiliitto ry MARK. Luettavissa:

<http://www.vyl.fi/vyl/jasenet/jasenyhdistykset/suomen-maisema-arkkitehtiliitto-ry-mark>.

Luettu 21.4.2016.

Viherympäristöliitto 2016i. Suomen Puunhoidon Yhdistys ry. Luettavissa:

<http://www.vyl.fi/vyl/jasenet/jasenyhdistykset/suomen-puunhoidon-yhdistys-ry>. Luettu

21.4.2016.

Viherympäristöliitto 2016j. Viher- ja puutarha-alan opettajayhdistys. Luettavissa:

<http://www.vyl.fi/vyl/jasenet/jasenyhdistykset/viher-ja-puutarha-alan-opettajayhdistys>.

Luettu 21.4.2016.

Viherympäristöliitto 2016k. Viher- ja ympäristörakentajat ry. Luettavissa:

<http://www.vyl.fi/vyl/jasenet/jasenyhdistykset/viher-ja-ymparistorakentajat-ry-vyra>. Luettu

21.4.2016.

Liitteet

Liite 1. Kvalitatiivisen osion kysymykset

1. Mallin toimivuus
 - a. Miten näet rakennetun mallin (viitekehys) toimivan käytännössä?
 - (kopio mallista löytyy tämän asiakirjan lopusta)
 -
2. Mikä on Viherympäristöliiton osuus brändin rakennuksen taustalla?
 - a. Mitä tarkoitusta varten Viherympäristöliitto on olemassa?
 - i. Milloin jäsen on yhteyksissä liittoon?
 - ii. Mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet liiton toiminnassa?
 - iii. Miten jäsen hyötyy liittoon kuulumisesta?
 - iv. arvot, imago, missio, visio
 - b. Onko Viherympäristöliiton imago muuttunut pitkän ajan kuluessa?
 - c. Kuinka paljon näkyvyyttä annetaan liiton nimelle? Pitäisikö liitolla ja kaupallisella brändillä olla omat nimensä?
 - d. Kuinka rakennettava brändi tulee ilmenemään
 - i. Viherympäristöliiton toiminnassa?
 - ii. Viherympäristöliiton jäsenyhdistysten toiminnassa?
 - iii. Jäsenyhdistysten yritysjäsenien toiminnassa?
 - e. Mikä on oman jäsenyhdistyksesi osuus brändin rakennuksen taustalla?
 -
3. Miten kuvailisit viheralaa tällä hetkellä?
 - a. Onko toiminnassa edessä muutoksia, mihin tulisi panostaa?
 - b. Mitä aineettomia hyötyjä viheralalla on tarjota?
 - c. Mitkä ovat alan vahvuudet ja heikkoudet?
 - i. Mikä heikentää mielikuvaa, mikä vahvistaa?
 - d. Mihin tarpeeseen viheralan brändi vastaa?
 - e. Millaisia väriä käsityksiä asiakkailta on viheralan toiminnasta?
 - f. Työn taustaryhmä on koonnut adjektiivit suomalainen, kotimainen, luotettava, reilu, rehti, rehellinen, laadukas, taitava, ammattitaitoinen, luova, aistikas, visuaalista näkemystä omaava, ympäristön viihtyisyyttä edistävä, energinen, haluttu, arvostettu, tervehenkinen, kestävä kehitystä edistävä sekä ekologisesti ajatteleva.
 - i. Nimeä näistä kolme tärkeintä ominaisuutta.
 - ii. Mikä on kaikista tärkein?
 - iii. Nimeä vastakohtat tärkeimmille ominaisuuksille?
 -
4. Mitkä ovat oman toimintasi kannalta keskeiset viheralan tuotteet tai palvelut?
 - a. Mitkä ominaisuudet erottavat nämä muista vastaavista tuotteista tai palveluista?
 - i. Toiminta, hinta, muotoilu, ominaisuudet, pakkaus, tehokkuus
 - ii. Takuu, kylkiäiset, rahoitus, vakuudet, opastus, saatavuus, toimitus, palvelu ostotapahtumaa edeltäen, yhteydessä ja sen jälkeen

—

5. Resurssit

- a. Millainen rahoitus brändin rakennuksella tulee olemaan (rahoitusmalli)?
- b. Millaisella aikataululla rakennus on mahdollinen toteuttaa?
- c. Mitä muuta olette valmiit panostamaan brändin rakentamiseen rahan lisäksi (esim. asiantuntemus, työ)?
- d. Millä tavoin tukemassa brändin rakennusta ja ylläpitoa?
 - i. Viherympäristöliitto
 - ii. Viherympäristöliiton jäsenyhdistys
 - iii. Jäsenyhdistyksen yritysjäsenet

—

6. Mitkä ovat Viherympäristöliiton tärkeimmät sidosryhmät?

- a. Mitkä ovat jäsenistön yhteiset päämäärät?
 - i. Visio, arvot?
- b. Millaista vastuuta eri sidosryhmille voisi antaa yhteisten tavoitteiden toteuttamiseksi?
- c. Miten sidosryhmät saadaan sitoutumaan yhteisen brändin päämääriin?
- d. Pitäisikö tarjonnan olla erilaista eri ryhmille?
- e. Ilmeneekö imago erilaisena eri sidosryhmille?

—

7. Asiakasnäkökulma

- a. Mikä on tärkein asiakasryhmäsi?
- b. Mitä tarkoitusta varten viherala on olemassa asiakaskunnalle?
 - i. Mikä saa asiakkaan kääntymään viheralan tuotteiden puoleen?
 - ii. Mihin tarpeeseen asiakkaat tarvitsevat viheralan tuotteita tai palveluita?
 - iii. Mikä motivoi asiakasta valitsemaan viheralan tuotteen tai palvelun?
- c. Mikä voisi yhdistää asiakkaan viheralan brändiin?
 - i. Mielikuvat organisaatiosta, symboli, käyttötilanne?
- d. Mitkä olisivat eri tarpeiden mukaan sopivat asiakasryhmät?
- e. Mitä alalla käytössä olevia asiakaspalautejärjestelmiä tunnet?

—

8. Kilpailijat

- a. Ketkä koet oman toimintasi osalta kilpailijoiksi viheralalla?
- b. Millaisena näet kilpailijoiden brändin, mitkä ovat sen vahvuudet ja heikkoudet?
- c. Millaisia brändejä asiakkaat harkitsevat ostopäätöstä tehdessään?
- d. Jos viheralan tuotteita ei olisi saatavilla, mitä asiakas hankkisi?
- e. Kuinka viheralan brändi eroaa kilpailijoistaan?
- f. Alan yritysten keskinäinen kilpailu?

—

9. Muut brändit

- a. Mitkä ovat nyt tavoitellun viheralan brändin yhteydet muihin alan brändeihin?
- b. Mitä ovat niiden vahvuudet ja heikkoudet?
- c. Yksi brändinimi vs usea nimi?
- d. Tuleeko brändin nimen kuvailla viheralaa vai Viherympäristöliittoa, sen jäsenyhdistyksiä tai yritysjäseniä?
- e. Kuinka laaja yhtenäinen ilme halutaan, muiden brändien osuus?
- f. Kotimaa vai myös ulkomaat?

-
10. Millaisia markkinoinnin keinoja viheralalla on käytettävissä?
- a. Miten eroaa kilpailijoiden markkinoinnista?
 - i. Vuodenaikojen vaihtelu?
 - b. Millaisena koet tällä hetkellä käytössä olevat markkinointitunnukset?
 - c. Mitä nykyinen markkinointi viestii alan toiminnasta?
 - i. Viherympäristöliitto
 - ii. Viherympäristöliiton jäsenyhdistykset
 - iii. Jäsenyhdistysten yritysjäsenet
 - d. Miten palvelutilanteen avulla voisi vaikuttaa mielikuvaan alasta?

Liite 2. Saateteksti



Viherympäristöliiton brändin kehittäminen

Viherympäristöliitto ry teettää Haaga-Heliassa tutkimuksen, jossa selvitetään viheralan tunnettuutta lisäävän brändin tai markkinointitunnuksen kehittämistä.

Brändin tai markkinointitunnuksen avulla voidaan voimistaa haluttua mielikuvaa viheralasta. Yhdessä suunnitellun ja hyväksytyt brändin tai markkinointitunnuksen avulla voidaan yhdessä parantaa näkyvyyttä. Oma toiminta voi kehittää yhteisen tunnuksen alla.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten brändi tulisi rakentaa, millainen brändistä tulisi tehdä ja millaisia valmiuksia teillä on hyödyntää yhteistä brändiä. Vastaaminen tähän kyselyyn on tärkeää. Vastausten perusteella syntyy malli, joka tulee Viherympäristöliiton hallituksen käsittelyyn.

Helsinki 23.10.2015

Seppo Närhi
Päällikö

Jyri Uimonen
Brändityöryhmän puheenjohtaja

Liite 3. Kvantitatiivisen osion kysymykset

Kvantitatiivisen osion kysymykset:

1. Mihin Viherympäristöliiton jäsenyhdistykseen kuulutte?

- Kaupunkipuutarhurien seura ry
- Maisemasuunnittelijat ry
- METO - Metsäalan Asiantuntijat ry / METO - Kuntien Metsäasiantuntijat ry
- Puutarhanrakentajat ry
- Seurakuntapuutarhurit ry - SRKP
- Suomen Maisema-arkkitehtiiliitto ry - MARK
- Suomen Puunhoidon Yhdistys ry
- Taimistoviljelijät ry - TVY
- Viher- ja puutarha-alan opettajayhdistys ry - VIPU
- Viher- ja ympäristörakentajat ry - VYRA

2. Kuinka kauan jäsenyytenne on kestänyt?

- Alle vuoden
- 1 - 5 vuotta
- 6 - 9 vuotta
- 10 vuotta tai enemmän

3. Onko yrityksellänne / yhteisöllänne toimintaa viheralan lisäksi myös muilla toimialoilla?

- Kyllä, päivittäin
- Kyllä, satunnaisesti
- Ei

4. Koetteko saavanne äänenne kuuluviin Viherympäristöliitossa jäsenyhdistyksenne kautta?

	4	3	2	1	
Saan ääneni kuuluville hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En saa ääntäni kuuluville

5. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita Viherympäristöliiton toiminnassa?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Vain vähän tärkeä	Merkityksetön
Kokoo viheralan toimijat yhteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viheralan äänitorvi ja julkisuuskuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viheralan näkyvyyden lisääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viheralan painoarvon korostaminen yhteiskunnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittää viheralalle normeja ja ohjeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valvoo viheralan ammattilaisten toimintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viheralan ammattikirjallisuuden tuottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viherpäivät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden tapahtumien, seminaarien ja kurssipäivien järjestäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viherympäristö-lehden julkaisija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiton järjestämä koulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointituki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kuinka hyvin seuraavat asiat kuvaavat omaa toimintaanne?

	Erittäin hyvin	Hyvin	Heikosti	Ei lainkaan
Ympäristön viihtyisyyttä edistävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestävää kehitystä edistävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluttu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisesti ajatteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomalainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuaalista näkemystä omaava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka tärkeänä koet, että Viherympäristöliitto kehittäisi viheralalle brändin?

	4	3	2	1	
Erittäin tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ei lainkaan tärkeä

8. Jos Viherympäristöliitto kehittäisi alalle brändin, tulisiko sen kuvailla:

- Viherympäristöliittoa
- Viheralaa
- Sekä Viherympäristöliittoa että viheralaa

9. Olisitko valmis ottamaan joitain viheralan brändin elementtejä käyttöön yrityksesi / yhteisösi toiminnassa?

- Kyllä
- Ei

10. Tulisiko liiton tarjota jäsenistönsä käyttöön jokin viheralaa kuvaileva markkinointitunnus (vertaa joutsenmerkki tai sirkkalehti), mikä olisi vapaasti jäsenyritysten käytössä?

- Kyllä
- Ei

11. Jos tällainen merkki kehitettäisiin, olisitko valmiit käyttämään sitä?

- Kyllä
- Ei

12. Kuinka tärkeänä koette, että Viherympäristöliitolla olisi itsellään käytössä vahva merkki?

	4	3	2	1	
Erittäin tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Merkityksetön

13. Miten koette Viherympäristöliiton uudistetun logon?

- Uudistettu logo on hyvä sellaisenaan
- Uudistettua logoa tulee vahvistaa
- En osaa sanoa

14. Mikäli Viherympäristöliitto rakentaisi alalle brändin, miten se tulisi nimetä?

- Nimenä tulisi olla Viherympäristöliitto
- Brändin nimen tulisi olla liiton nimestä erillinen
- Viherympäristöliiton nimen ohessa tulisi käyttää erillistä, brändiä kuvailevaa markkinointinimeä
- En osaa sanoa
- Halutessasi voit kirjoittaa ehdotuksesi brändin nimestä tähän:

15. Esiintyykö yrityksenne / yhteisönne nimessä sana "vihher" tai jokin viittaus vihreään väriin?

- Kyllä
 Ei

16. Millaisia brändejä on päivittäisessä toiminnassanne vahvasti esillä?

- Oman toiminnan brändi
 Tuotteiden toimittajien omistamat tuotebrändit
 Maahantuojan brändi
 Toisen toimialan brändi
 Jokin muu kuin oma palvelubrändi
 Ei muita brändejä

17. Jos viheralalle kehitettäisiin brändi, miten se tulisi rahoittaa?

- Rahoitusta varten tulisi kerätä varoja jäsenyhdistyksiltä
 Rahoitusta varten tulisi järjestää viheralan yrittäjille kohdennettu keräys
 Rahoitus tulee sisältyä vuosittaiseen liiton jäsenmaksuun
 Brändin käyttöön perustuvalla maksulla
 Brändin rakennukseen ei tule käyttää varoja

18. Tulisiko Viherympäristöliiton tukea jäsenistöään myös kansainvälistymisasiassa?

- Kyllä
 Ei

19. Eroavatko tarjoamanne tuotteet tai palvelut viheralan järjestäytymättömien toimijoiden tuotteista tai palveluista?

- Kyllä, ero on merkittävä
 Kyllä, ero on pieni
 Ei, näiden välillä ei ole eroa

20. Arvioi, kuinka paljon yrityksenne / yhteisönne tuotteet tai palvelut eroavat alan järjestäytymättömien toimijoiden vastaavista tuotteista tai palveluista?

	Järjestäytyneillä on parempi taso	Tasoeroa ei ole olemassa	Järjestäytymättömillä on parempi taso	En osaa sanoa
Ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostoituminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvomaailma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luovuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattilaisten laadunvalvonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Toimitteko suoraan yhteyksissä loppuasiakkaan kanssa?

- Kyllä, aina
- Kyllä, usein
- Kyllä, toisinaan
- Ei koskaan

22. Mitkä ovat tärkeimmät kilpailijanne?

- Alan muut toimijat / kollegat
- Alan järjestäytymättömät toimijat
- Lähialojen yrittäjät tai yhteisöt
- Kotimaiset yritykset
- Ulkomaiset yritykset
- Muu kuin edellä mainittu vaihtoehto, mikä
- Ei ole kilpailua

23. Brändiä koskeva avoin palaute:

Liite 4. Brändiä koskea avoin palaute Viherympäristöliitolle

Brändiä koskeva avoin palaute Viherympäristöliitolle:

- Suomessa jo liikaa sirkkalehtiä, avainlippuja yms.
- Brändin pitäisi taata jotain, kotimaisuus, laatu (laatujärjestelmä tms), ympäristöasiat, kestävä kehitys, työnantajaveloitteet hoidettu ym.
- Brändistä kannattaa järjestää avoin nimikilpailu.
- Toivoisin, että rakennettava brändi olisi vahvasti ammattimaista viheralaa kuvaava. Brändin tulisi erottua esimerkiksi puhtaasti harrastelijoille suunnatusta markkinoinnista, sekä toisaalta viheralan muista osa-alueista, kuten kukkakaupoista ja vihannes- yms. viljelystä. Viheralan brändiä ja imagoa on mielestäni pitkään markkinoitu kuluttajien suuntaan, nyt on aika tehdä brändi ammattilaisten näkökulmasta.
- Koska VYLissä on niin monentyyppisiä toimijoita, on vaikea arvioida brändin käyttökelpoisuutta oman yrityksen osalta, haluaako assosioitua siihen vai ei.

Vinkki: ottaa mallia VegTechiltä?

Tärkeää olisi kehittää ekologista sertifiointijärjestelmää viherrakennusprojekteille, kuten arkkitehtuurissa ja rakennustuotteissa jo monia on. Brändin voisi kytkeä siihen esim. firma- tai projektikohtaisesti, eikä niin että brändi on vapaasti kaikkien jäsenyritysten käytettävissä.

- Olisi jo korkea aika tuoda viheralaa paremmin esille.
- Nimi ja logo on tärkeitä kuvaajia.
- Nimi pitää olla selkeä-lyhyt ja kertoo heti mistä on kysymys.

ehkä avoin kilpailu jäsenille?

'Fontti myös selkeä että sokeakin näkee'

- Brändi on jo. Kyse on siitä, kehittykö/muuttuuko se hallitusti vai hallitsemattomasti (kuten osittain nyt)
- Tulisi olla selkeä ja tavalliselle ihmiselle ymmärrettävä.
- Brändin rakentaminen on halutun mielikuvan luomista palvelulle tai tuotteelle. Jos brändi luodaan liitosta, niin ensin on pistettävä toiminta, laatu ja laajuus tulossa haluttavan mielikuvan tasolle. Jos ensin luodaan brändi ja sitten sisältö, niin markkinointiin käytetty rahaa menee hukkaan. Yleensä liittojen toiminnan brändäys on erittäin vaikeaa ja vaatii paljon rahaa... ja äärettömän pitkää työtä. Mikä on se hyöty liiton brändämisestä liiton toiminnan rahoittajille/jäsenille?
- luonteva ja nykypäivään sointuva
- Jos jotain brändiä meinataan kehittää, niin pitäisi varmaan ensin määritellä, että mitä se brändi lupaa. Sen käyttöön pitäisi silloin ensin luoda kriteeristö, että millä ehdoilla brändimerkkiä saa käyttää (vrt. joutsenmerkki).

Jos on konsensus siitä, mitä pitää täytyä, että brändiä voi käyttää, syntyy ehkä sitten sisällön kautta myös yhteisymmärrys siitä, mitä se brändi on. Mikään itseisarvoinen merkki siitä, että kuuluu viherympäristöliittoon ei ole minkään arvoinen. Brändin pitää olla lupaus jostain - laadusta, kotimaisuudesta, osaamisesta, arvoista tms. Ja sen täyttämistä ja täyttymistä pitää säännöllisesti valvoa. Muuten sillä ei ole mitään arvoa saati lisäarvoa. Samasta syystä brändiä käyttävien yritysten pitää maksaa itse sen käyttöön liittyvät kustannukset (vrt. Rala jne).

- Brändin pitäisi tietysti markkinoida alaa positiivisessa valossa, mutta brändin on oltava myös riittävän rehellinen, jotta se vetoaa ihmisiin. Ei saa olla liian kaukana alan todellisuudesta. Esim. Viherympäristö -lehteä luen nykyään aika pitkän hampain, kun sen antama kuva viheralasta edistyksellisenä, huippuasiantuntevana ja kansainvälisenä trendialana huleveiseminaareineen ja viherkattoineen ei oikein vastaa arkipäiväni kokemusta alan todellisuudesta keskikokoisen kaupungin puistotoimen työntekijänä, pienenevien budjettien, laskevan henkilöstömäärän ja kaikesta säästämisen keskellä.

Oikeastaan minun vastaukseni ei Viherympäristöä varmaan kauhesti kiinnosta, koska jos jotain brändiä ryhdytään tietoisesti luomaan (mikä on jossain määrin tuhoon tuomittu yritys, koska eihän brändiä voi tuosta noin vain luoda ja päättää, millainen sen haluaa olevan, vaan mielikuva eli brändi muodostuu asiakkaiden ja sidosryhmien alaan liittyvistä kokemuksista ja mielikuvista pitkän ajan kuluessa, eikä sitä yhdellä imagokampanjalla muuteta), niin tätä brändiä, erityisesti bränditunnusta, voivat viestinnässään lähinnä käyttää yksityisyrietykset. Vyl unohtaa tässä, että jäsenjärjestöissänne on merkittävä määrä myös julkisella sektorilla ja seurakunnissa työskenteleviä, mutta sehän ei ole Vyllin toiminnassa mitään uutta. Emme me kaupungin puistotoimessa voi mainostaa Viherympäristön brändillä, me olemme ensisijaisesti tämän kaupungin työntekijöitä ja mainostamme kaupungin brändiä.

- Tarvitaan nostetta viheralalle ja paljon positiivista julkisuutta. Ollaan liian ujoja tulemaan ulos ja näyttämään osaamistamme.

Suuri merkitys on saada paikallislehdet työmaalle kertomaan tästä ympäristöä parantavasta työstä.

- Viheralan brändistä pitäisi saada samanlainen kuin esim Tilaajavastuun brändistä. Sen käyttäjällä on asiat kunnossa ja tämä meidän brändi osoittaisi kentien ennemmän arvomaailman tasoa.

- Viheralan merkittävyydestä pitäisi muistuttaa yleisesti !

Minua otti korvaan kun eräässä koulutusta koskevassa radion keskusteluohjelmassa pohdittiin säästökohteita ja ehdotettiin lisää talousalan koulutusta siten että luonnontieteitä vähennettäisiin.

Jokin taho kuten viherympäristöliitto voisi ajoittain muistuttaa että luonto / hoidettu luonto / ruoan tuotanto on elämämme kannalta aivan oleellista - ei mitään marginaalipuhastelua.

- Brändi ansaitaan markkinoilla asiakkaan kokemasta palvelusta - vain liikemerkki voidaan luoda. Viherympäristöliitolla itsessään ei ole arvoa asiakasta palvelevana instanssina, sen sijaan jäsenten laadukkaiden palveluiden tiedottajana.

- Brändin saamiseksi tulisi olla muitakin kriteereitä kuin Viherympäristöliiton jäsenyhdistyksen jäsenyys. Laatuksiteereitä,
- Pelkkä brändin luominen, ilman, että saavutetaan tasa-arvoinen asema muiden infran toimijoiden keskuudessa ei tuota mitään. Saattaa jopa eristää entisestään omaksi osaksi. Lisäksi pitäisi alalla toimivat yritykset luokitella toiminnan mukaan --- ovat kovin eri tasoisia. Suunnittelijoille tarvittaisiin pätevyysvaatimukset.
- Jäsenyhdistyksen yhteisöjäsenen / kannattajajäsenen äänen kuuluminen VYL:issä saakka on henkilökohtaisesta vaikuttamisesta ja aktiivisuudesta kiinni.
- Ihmiset pitäisi saada arvostamaan kaunista ja toimivaa ympäristöä, jotta olisivat valmiita myös maksamaan siitä.
- Nyt menee pahasti sekaisin yrittäminen ja yksilöjäsenyyteen perustuva yleishyödyllinen yhdistystoiminta. Viherympäristöliitto voi ajaa hyvän ympäristön asiaa yleisellä tasolla, mutta yritysten pitää kyllä rahoittaa brändinsä erikseen.
- Vielä hataralla pohjalla koko brändi ajatus joten vaikea hahmottaa koko brändiajatus. Pitäisi ensiksi koko alan olla yhtenäisempi ja jopa puhua kaikkien edes samoista asioista
- On tärkeämpiäkin asioita, joihin keskittyä. Tällä hetkellä toiminta on mennyt alaspäin, joten sen kehittämiseen kannattaa panostaa!
- Brändin rakentamisen ei tarvitse välttämättä olla erillinen projekti, vaan osa Viherympäristöliiton ja sen jäsenten yhteistä kokonaisstrategiaa.
- Mielestäni viherympäristöliiton tulisi keskittyä vaikeiden vuoksien jälkeen ensin uuden toimintastrategian ja -suunnitelman kirkastamiseen, koska sisällön täytyy olla kunnossa ennen kuin brändin rakentamiseen kannattaa ryhtyä.
- Minusta oikeudenmukaisuutta kaivataan tavoitteisiin, jos samat maksut. Virkamiehille brändistä olematon hyöty. Yritys hyötynee, jos onnistunut eikä bluffi
- Brändin vahvistamisessa tärkeintä alan sisäinen ymmärrys brändiin.
- Ei kannata ryhtyä rakentamaan brändiä ennenkuin oma palveluntarjonta on selkeää ja kunnossa.
- Viher-sana on huono kuvaamaan Viherympäristöliiton toimialaa. Se on kapea-alainen ja kertoo huonosti maisema-rakentamisen ja maisemasuunnittelun sisällöstä ja laatuavoitteista.
- "Viher"-sana voi olla myös rasite. Omassa työssäni joudun usein selittelemään, että miksi kaikki on viher sitä ja viher tätä. Olen jopa joutunut tilaajan pyynnöstä etsimään urakkakilpailuun urakoitsijoita, joiden nimessä ei esinny viher-sanaa, koska "viher"-yrittäjät kuulostavat kaikki "piipertäjiltä". "Viher" kuulostaa ehkäpä meidän korvaan hyvältä ja useimpien asiakkaidenkin, mutta rakennus- ja kiinteistöalalla tuo sana tuntuu aina herättävän tietynlaista väheksymistä. Voisi kenties brändille kehittää neutraalimman nimen, esim ympäristö..., maisema....
- Monessa kysymyksessä olisin kaivannut vastausvaihtoehtoa, en osaa sanoa. Brändistä on tullut tänä päivänä muotiasia. Onko mitään, mille ei tänä päivänä oltaisi tekemässä brändiä? Onko vaarana, että brändissä keskitytään ulkoiseen, sisällöllinen jää jalkoihin?

Ymmärrän, että brändi voi olla tae laadusta mutta silloinhan sen täytyy tarkoittaa sitä, että jonkun tahon (viherympäristöliiton?) on jatkuvasti tarkkailtava sitä, täyttääkö esim. kyseinen yritys tai taho, ne vaatimukset, jotka (esim. ympäristön joutsenmerkki) brändille annetaan. Mitkä ovat kyseisen brändin kriteerit? Tämä aihe avaa niin paljon kysymyksiä, joihin ei voi vastata vain kyllä tai ei vaihtoehdoilla.

- Viher ala tarvitsee oman brändin.

- Jos jokin logo tulee yleiseen käyttöön, tulee sen aikataulusta tietää ajoissa ajatellen esim työasujen hankintaa.