



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Elina Reinikainen

”Ei syylistämisen vaan ilon kautta”

Nuorten aikuisten tulkinta Naisten Pankin brändistä verkossa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Elina Reinikainen		
Tutkielman nimi:	”Ei syyllistämisen vaan ilon kautta”: Nuorten aikuisten tulkinta Naisten Pankin brändistä verkossa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma: digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Liisa Kääntä & Anne Soronen		
Valmistumisvuosi:	2021	Sivumäärä:	90

TIIVISTELMÄ:

Brändin merkitys on suuri voittoa tavoittelemattomille organisaatioille, jotka pyrkivät vetoamaan laajoihin potentiaalisten lahjoittajien ryhmiin. Nuoret aikuiset ovat vähäinen mutta hattu lahjoittajaryhmä. Verkkosivusto toimii tehokkaana alustana esittää brändiä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nuorten aikuisten käsitystä Naisten Pankin brändistä verkkosivuviestinnässä. Tavoitetta lähestyttiin tutkimuskysymyksillä (1) miten nuoret aikuiset tulkitsevat Naisten Pankin brändin symbolisia, funktionaalisia ja kokemuksellisia ominaisuuksia verkkosivun perusteella ja (2) millaista brändin erottuvuutta nuorten aikuisten tulkinnoissa esiintyy. Aineistona oli havainnointiin perustuvat nuorten aikuisten haastattelut, joita analysoitiin teorialähtöisen sisällönanalyysin keinoilla. Brändiominaisuuksiin liittyvää käsitteistöä sovellettiin tutkimuskontekstiin niin, että kokemuksellisuuden sijaan tutkittiin käyttökokemuksellisuutta.

Symbolisuuden tarkastelussa selvisi, että Naisten Pankki nähtiin auttavaisena, empaattisena ja tasa-arvoisena organisaationa. Nuoret aikuiset pääosin kokivat, etteivät kuuluisi organisaation ensisijaisesti tavoittelemaan kohderyhmään ja brändin tarjoamaan yhteisöön. Brändi herätti tunteita, kuten iloa ja toiveikkuutta. Funktionaalisuuden tarkastelu osoitti, että Naisten Pankin perustehtävä ymmärrettiin tarkasti. Vapaaehtoistapahtumien vaikuttavuus jäi nuorten aikuisten mielissä irralliseksi ja lisää konkretisointia avun perillemenosta kaivattiin. Kirkon Ulkomaanapu lisäsi mielikuvaa organisaatiosta kyvykkäänä ja luotettavana auttajana. Käyttökokemuksellisten ominaisuuksien tarkastelu osoitti, että sivuston visuaalisuus viestii lämpöä ja alusta on järjestäytynyt ja selailtava. Brändin erottuvuus ilmeni funktionaalisilla ja symbolisilla ominaisuuksilla, kuten ainutlaatuisella missiolla sekä brändin herättämällä positiivisilla tunteilla. Käyttökokemukselliset ominaisuudet eivät tuoneet erottuvuutta.

Tulokset antavat viitteitä siitä, miten nykyinen brändi puhuttelee tavoiteltua lahjoittajaryhmää. Naisten koulutuksen sekä työllisyyden tukemisen aiheet koettiin samaistuttaviksi, ja näistä yhtymäkohdista viestimällä brändi voi muodostua vahvemmaksi nuorten aikuisten silmissä. Myös verkkosivujen kuvaston päivittäminen sellaiseksi, josta voi tunnistaa omaa viiteryhmää, lisäisi brändin vetoavuutta. Naisten Pankilla on arvokkaita erottuvuuspiirteitä, mitkä antavat sille potentiaalia vedota nuorten aikuisten kohderyhmään. Tutkimus osoitti myös, että brändiominaisuudet vaikuttavat toistensa tulkintaan. Etenkin käyttökokemuksellisilla piirteillä oli paljon vaikutusta, mikä korostaa visuaalisuuden ja käytettävyyden roolia brändikäsitysten muodostumisessa.

AVAINSANAT: brändi, voittoa tavoittelematon organisaatio, verkkosivut, teorialähtöinen sisällönanalyysi, Naisten Pankki, nuoret aikuiset

Sisällylys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	13
2	Voittoa tavoittelemattoman organisaation brändi verkossa	16
2.1	Voittoa tavoittelematon organisaatio	16
2.2	Naisten Pankki	17
2.3	Voittoa tavoittelemattoman organisaation brändi	18
2.4	Verkkosivusto brändin viestijänä	24
3	Teorialähtöinen sisällönanalyysi brändiominaisuuksien tulkinnassa	28
3.1	Teorialähtöinen sisällönanalyysi	28
3.2	Brändin funktionaaliset, symboliset ja kokemukselliset ominaisuudet	30
4	Nuorten aikuisten tulkinta Naisten Pankin brändistä verkossa	34
4.1	Naisten Pankin brändin symboliset ominaisuudet	35
4.1.1	Organisaation symbolisuus	36
4.1.2	Symbolinen merkitys yksilölle	43
4.1.3	Symbolinen erottuvuus	55
4.2	Naisten Pankin brändin funktionaaliset ominaisuudet	57
4.2.1	Mitä tekee	57
4.2.2	Kyky suorittaa tehtävä	59
4.2.3	Funktionaalinen erottuvuus	63
4.3	Naisten Pankin brändin käyttökokemukselliset ominaisuudet	66
4.3.1	Visuaalinen houkuttelevuus	66
4.3.2	Käytettävyys	70
4.3.3	Käyttökokemuksellinen erottuvuus	73
4.4	Yhteenveto	75
5	Päätäntö	78
	Lähteet	82

Liitteet	89
Liite. Haastattelurunko	89

Kuvat

Kuva. Naisten Pankin verkkosivuston etusivu (29.1.2020).	12
---	----

Kuviot

Kuvio 1. Analyysin eteneminen.	14
Kuvio 2. VTO-brändi verkossa.	32
Kuvio 3. VTO-brändin funktionaaliset, symboliset ja käyttökokemukselliset ominaisuudet verkossa.	34

Taulukot

Taulukko 1. Haastattelutilaisuudet.	10
Taulukko 2. Havainnoitavat sivut.	11

1 Johdanto

Brändin merkitys on erityisen suuri voittoa tavoittelemattomille organisaatioille, jotka tarvitsevat toimintansa ylläpitämiseksi lahjoitusvaroja laajoilta kohderyhmiltä. Organisaatiot voivat hyödyntää brändiä erottuakseen muista toimijoista ja herättääkseen potentiaalisten lahjoittajien huomion (Michel & Rieunier, 2012, s. 701). Yksi keskeisistä brändin viestimisen alustoista on verkkosivusto. Siellä organisaatio voi viestiä itsestään suhteellisen vapaasti ja hallittavasti (Waters & Feneley, 2013, s. 217).

Kohderyhmiin vetoaminen ei ole yksiselitteistä. Kilpailevia vaihtoehtoja, jonne lahjoittaa on runsaasti. Luottamus on edellytys sille, että yleisö osallistuu ja lahjoittaa, mutta voittoa tavoittelemattomalla sektorilla luottamus on helppo menettää (Bekkers, 2003, s. 596–597). Yksittäisten organisaatioiden varojen väärinkäytöt ja kohut voivat vaikuttaa siihen, miten yksilö suhtautuu koko sektoriin (Bekkers, 2003, s. 596–597). Kun kohderyhmät ovat tyypillisesti laajemmat kuin kaupallisilla organisaatioilla (Chapleo, 2015, s. 206), voi haasteeksi myös muodostua, miten tavoittaa ja puhutella erilaisia, eri elämänvaiheissa olevia ihmisiä. Nuoret aikuiset ovat organisaatioille hyödyllinen kohderyhmä, jota tavoitella mukaan lahjoittajiksi (Witzig, 2009).

Suomessa on lukuisia aktiivisia hyväntekeväisyyttä tekeviä voittoa tavoittelemattomia organisaatioita. Tämänkaltaisiin organisaatioihin lukeutuu myös suomalainen Naisten Pankki, joka ”tukee hauraassa asemassa olevien naisten ammatillista koulutusta, yrittäjyyttä ja tasa-arvon toteutumista Afrikassa, Aasiassa ja Lähi-idässä” (Naisten Pankki, 2021a). Naisten Pankki pyrkii viestinnällään siihen, että se olisi ihmisten mielissä vetoimainen, kiinnostava, tunnettu ja luotettava toimija (Naisten Pankki, 2018). Organisaatio uudisti verkkosivustonsa loppuvuodesta 2019. Kokemus uudistuneen verkkosivuston viestimästä brändistä on tämän tutkimuksen aiheena ja siitä on sovittu yhteistyössä Naisten Pankin kanssa.

Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden brändiä on tutkittu eri näkökulmista. Erietyisesti brändipersonallisuus (Aaker, 1997), eli brändiin liitetyt ihmismäiset piirteet,

sekä brändin ja lahjoitusten yhteys ovat olleet tutkimuskohteina (ks. esim. Sargeant, Ford & Hudson, 2008; Venable, Rose, Bush & Gilbert, 2005; Michel & Rieunier, 2012). Kaupallisiin organisaatioihin keskittyvissä bränditutkimuksissa on pitkään huomioitu näkökulma brändistä funktionaalisenä, symbolisena ja kokemuksellisenä kokonaisuutena (esim. Park, Jaworski & MacInnis, 1986). Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden osalta esimerkiksi Huang ja Ku (2016), Michel ja Rieunier (2012) sekä Hankinson (2004) ovat todenneet, että sitä voi soveltaa myös voittoa tavoittelemattomaan kontekstiin.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää nuorten aikuisten käsitystä Naisten Pankin brändistä verkkosivuviestinnässä. Tavoite jakautuu kahteen tutkimuskysymykseen:

1. Miten nuoret aikuiset tulkitsevat Naisten Pankin brändin symbolisia, funktionaalisia ja kokemuksellisia ominaisuuksia verkkosivun perusteella?
2. Millaista brändin erottuvuutta nuorten aikuisten tulkinnoissa esiintyy?

Brändi on psykologinen rakennelma ja käsitys organisaatiosta, joka elää siitä tietoisien kuluttajan mielessä (Kylander & Stone, 2012, s. 38). Sen todellisen merkityksen näkee vain yleisön silmin (Grace & O’Cass, 2002, s. 97), minkä vuoksi tavoitellun kohderyhmän tulkintaa brändistä kannattaa selvittää. Valitsin tutkimukseen näkemysten brändistä kokonaisuutena, joka koostuu funktionaalisista, symbolisista ja kokemuksellisista ominaisuuksista. Se sopii tavoitteeseen, koska sen avulla nuorten aikuisten Naisten Pankkiin liittämät käsitykset selviävät monipuolisemmin, eivätkä rajaudu vain pieneen osakokonaisuuteen. Funktionaalisuus viittaa siihen, mitä brändi tekee (Hankinson, 2000), symbolisuus vastaa esimerkiksi sosiaalisen hyväksynnän ja itseilmaisun tarpeisiin (Orth & De Marchi, 2007, s. 219) ja kokemuksellisuus liittyy kognitiivisen ja aistimuksellisen vaihtelun tuottamiseen (Park ja muut, 1986, s. 136). Sovellan näkemystä brändin kokemuksellisuudesta käyttämällä siitä analyysissäni käsitettä käyttökokemuksellisuus.

Brändi muodostuu kaiken viestinnän, toiminnan ja vuorovaikutuksen pohjalta, jota kuluttajalla on organisaation kanssa (do Paco, Rodrigues & Rodrigues, 2015, s. 98). Tässä tutkimuksessa tarkastelen vain verkkosivustoa kuluttajan ja brändin kohtaamispiirteenä. Se on kontekstina ajankohtainen. Naisten Pankki uudisti verkkosivustonsa joulukuussa 2019, joten tutkimuksessa tarkastellaan brändiä uudistuneen viestinnän perusteella. Vaikka tutkimus keskittyy verkkosivustoon brändin rakentajana, tiedostan, että yleisön käsitykseen brändistä vaikuttavat väistämättä myös aiemmat kokemukset, assosiaatiot ja mielikuvat kehitysyhteistyöstä ja hyväntekeväisyydestä.

Nuori aikuinen ymmärretään tutkimuksessa 20–30-vuotiaaksi henkilöksi. Selvitän nimenomaan nuorten aikuisten arviota, koska he ovat arvokas kohderyhmä hyväntekeväisyysorganisaatioille. Witzigin (2009, s. 22) mukaan organisaatioille voi olla hyödyllistä houkutella joukkoonsa nuoria aikuisia, koska he voivat kasvaa organisaation mukana lojaaleiksi ja pitkäaikaisiksi lahjoittajiksi. Naisten Pankin tavoitteena on saada nykyistä enemmän nuoria aikuisia sekä lahjoittamaan että toimimaan vapaaehtoisina sen verkostossa (Naisten Pankki, 2019a). Selvittämällä nuorten aikuisten arviota kehitysyhteistyöorganisaatio voi ymmärtää tavoiteltua kohderyhmää aiempaa paremmin ja muuntaa verkkoviestintäänsä laajempaa kohderyhmää puhuttelevaksi.

Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että voittoa tavoittelemattoman organisaation brändillä on huomattava vaikutus yleisön lahjoituskäytökseen (Michel & Rieunier, 2012). Lahjoittamisella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa joko rahan tai ajan antamista hyväntekeväisyyteen. Kilpailu potentiaalisista lahjoittajista on kovaa järjestöjen keskuudessa (Hou, Eason & Zhang, 2014, s. 1016). Organisaatiot voivat käyttää brändiään erottuakseen muista toimijoista (Huang & Ku, 2016, s. 81). Ensimmäisen ja toisen tutkimuskysymyksen tuoma tietous siitä, millaisena tavoiteltu kohderyhmä näkee Naisten Pankin brändin nykytilan ja miten se erottuu muiden järjestöjen keskuudessa, on tärkeää sekä brändiviestinnän kehittämisen että lahjoitusvarojen kannalta. Tutkimuksessani käytän voittoa tavoittelemattoman organisaation brändistä lyhennettä VTO-brändi.

1.2 Aineisto

Tutkimusaineistonani on verkkosivuhavainnoiteihin pohjautuvat nuorten aikuisten haastattelut. Haastatteluaineisto sopii tutkimustavoitteeseeni, koska sen avulla voin selvittää tavoitellun kohderyhmän kokemusta brändistä syvällisesti. Keräsin aineiston tammi-helmikuun vaihteessa 2020.

Haastateltaviksi tavoittelin 20–30-vuotiaita korkeakouluopiskelijoita Vaasan eri korkeakouluista. Rajasin kohderyhmän paikalliseksi, jotta haastateltavia voisi tavoittaa paremmin. Lopullinen osallistujajoukko koostuu seitsemästä nuoresta aikuisesta, joista kuusi opiskelee Vaasan yliopistossa ja yksi Vaasan ammattikorkeakoulussa. He edustavat eri ammatti- ja tiedealoja ja ovat iältään 20–23-vuotiaita. Osallistujista kuusi oli naisia, yksi oli muunsukupuolinen. Jokainen haastateltava palkittiin osallistumisesta elokuvalipulla.

Järjestin haastattelut ensisijaisesti fokus- eli täsmäryhmissä (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 62). Fokusryhmien käyttö sopii tavoitteeseeni, sillä sen avulla voin tavoittaa tutkimukseni kohderyhmän edustajia yhdessä tilanteessa. Tutkimukseni haastattelutilanne oli keskustelunomainen. Esitin keskustelunaiheet ja kysymykset kaikille yhteisinä ja kannustin osallistujia esittämään näkemyksiään vapaasti. Vaikka fokusryhmähaastattelu oli ensisijainen haastattelun muoto, keräsin aineistoa myös kahdella yksilöhaastattelulla osallistujien aikatauluhaasteiden vuoksi. Yksilöhaastattelun eduksi ja haitaksi muodostuu ryhmädynamiikan mahdollinen vaikutus keskusteluun (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 63).

Käytin puolistrukturoitua teemahaastattelua, jossa haastattelu pohjautuu tarkoin määriteltyjen kysymysmuotojen ja -järjestyksen sijaan ennalta määrättyihin aihepiireihin (Aaltonen, Ruusuvoori & Tiittula, 2005, s. 11; Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 47–48). Teemarunkoni koostui kolmesta pääteemasta alateemoineen. Ne käsittelivät Naisten Pankin verkkosivustoa, brändiä suhteessa muihin hyväntekeväisyysbrändeihin ja brändin vaikutusta lahjoitusalttiuteen. Hahmottelin teemojen alle valmiiksi kysymyksiä, joiden tarkoituksena ei kuitenkaan ollut toistua täsmällisessä järjestyksessä ja sanatarkassa

muodossaan. Huolehdin haastattelussa siitä, että jokainen teema tuli käsitellyksi. Tilaisuuden yhteydessä kysyin myös Naisten Pankin toivomia kysymyksiä, joiden tulokset raportoin organisaatiolle erikseen. Haastattelurunko on esitetty liitteessä 1. Tutkimuksen lopullinen rajaus muodostui haastatteluissa esiin nousseiden ilmiöiden pohjalta, joten alkuperäisen haastattelurungon kaikkia osia ei käsitellä analyysissa.

Haastattelutilaisuuksia järjestin kaikkiaan neljä. Taulukko 1 havainnollistaa aineistonkeruun jakatumista fokusryhmä- ja yksilöhaastatteluihin sekä kertoo tilaisuuksien keston ja lyhenteet.

Taulukko 1. Haastattelutilaisuudet.

Lyhenne	Ajankohta	Osallistujat	Kesto
H1	30.1.2020	2	43 min
H2	3.2.2020	3	90 min
H3	3.2.2020	1	43 min
H4	7.2.2020	1	42 min

Pidin tilaisuudet Vaasan yliopiston käytettävyyslaboratoriossa, koska sinne voitiin järjestää erilliset tilat ja haastateltaville omat välineet sekä haastattelukeskustelua että havainnointia varten. Haastattelutilaisuus sisälsi eri vaiheita ja kävin vaiheet samassa järjestyksessä jokaisessa tilaisuudessa. Alussa kerroin haastateltaville tutkimuksen kohdeorganisaatio Naisten Pankin ja kysyin, millaisia mielikuvia ja ajatuksia organisaatio heissä herättää. Kysyin mielikuvia jo ennen verkkosivuston havainnointia, jotta saisin selvillä, tuntevatko osallistujat organisaatiota entuudestaan.

Ensimmäisliikuvien selvittämisen jälkeen oli vuorossa Naisten Pankin verkkosivun havainnointi. Havainnointi oli tärkeä osa aineistonkeruutani, koska havainnointimateriaaliin pohjaten Naisten Pankin brändistä oli mielekästä keskustella. Kohdeyleisöllä tulee olla riittävää tietoutta tietyn brändin tarkoituksesta, jotta se voi

käsittää, millaisia ominaisuuksia brändiin sisältyy (Wymer, Gross & Helmig, 2016, s. 1451). Havainnoimalla ensin Naisten Pankin verkkosivustoa voitiin tutkimuksessa tehokkaammin keskittyä verkkosivustoon kohtaamispisteenä, jonka perusteella kuluttaja muodostaa käsityksen brändistä.

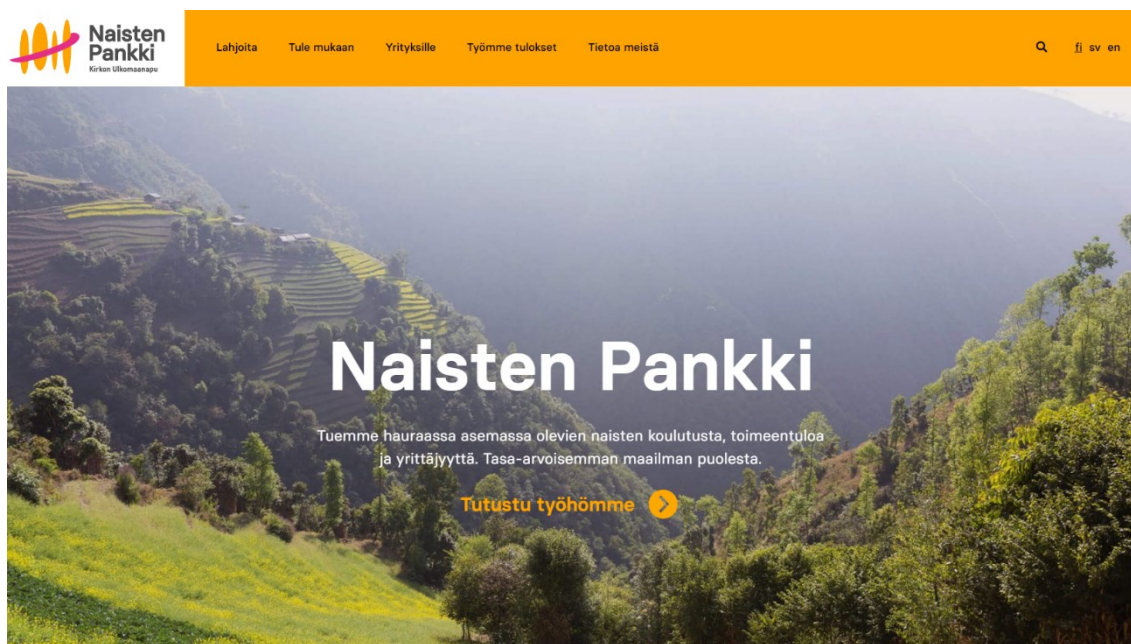
Uudistunut verkkosivu sopii havainnointimateriaaliksi, koska uskon, että verkkosivuilta organisaation identiteetistä saadaan kattavampi kuva muihin verkkoviestinnän kanaviin verrattuna. Verkkosivuilla organisaatio voi useimmiten ilmaista identiteettiään hallittavasti ja vapaasti (Waters & Feneley, 2013, s. 217). Toteutin havainnoinnin siihen tarkoitettussa erillisessä tilassa, johon oli tuotu jokaiselle osallistujalle oma tietokone. Pyysin osallistujia selailemaan heille selaimen välilehtiin valmiiksi avattuja Naisten Pankin sivuja. Havainnoitavat sivut, niiden url-osoite ja järjestys on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Havainnoitavat sivut.

Järjestys	Sivu	Url-osoite
1.	Etusivu	naistenpankki.fi
2.	Anna kaikkein kestävin lahja	https://www.naistenpankki.fi/lahjoita/
3.	Tule mukaan	https://www.naistenpankki.fi/tule-mukaan/
4.	Työmme tulokset	https://www.naistenpankki.fi/tyomme-tulokset/
5.	Mikä on Naisten Pankki?	https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/mika-on-naisten-pankki/
6.	Blogit	https://www.naistenpankki.fi/blogit/
7.	Tiedotteet	https://www.naistenpankki.fi/kategoria/tiedotteet/
8.	Tapahtumakalenteri	https://www.naistenpankki.fi/tule-mukaan/tapahtumakalenteri/

Havainnoitava aineisto sisälsi etusivun (ks. kuva, s. 12) lisäksi sivut Anna kaikkein kestävin lahja, Tule mukaan, Työmme tulokset, Mikä Naisten Pankki, Tiedotteet, Tapahtumat ja Blogit. Anna kaikkein kestävin lahja -sivu kertoo erilaisista tavoista, joilla organisaatiolle voi lahjoittaa. Tule mukaan -sivulla kerrotaan, millä tavoin voi osallistua Naisten Pankin

vapaaehtoistoimintaan. Työmme tulokset -sivulla Naisten Pankki kertoo, mitä lahjoituksilla on saatu aikaan. Mikä Naisten Pankki -sivulla on yleistietoa organisaatiosta. Blogit-, tiedotteet- ja tapahtumakalenterisivut listasivat ilmestymisjärjestyksessä otsikot ajankohtaisista blogiteksteistä, tiedotteista ja tapahtumista.



Kuva. Naisten Pankin verkkosivuston etusivu (29.1.2020).

Sivujen selailussa pyysin osallistujia kiinnittämään huomiota kuviin ja visuaalisuuteen. Lisäksi pyysin osallistujia valitsemaan sivustolta itselleen kiinnostava ja ei-kiinnostava tiedote, tapahtuma ja blogiteksti. Annoin tehtävät, koska uskoin sen edistävän keskittyneempää tutustumista sivustoon. Sivujen selailuun annoin aikaa 7–10 minuuttia. Havainnointiaika oli tarkoituksellisesti lyhyt. Käyttäjä tekee tyypillisesti päätöksensä organisaatiosta nopeasti ensivaikutelmaan pohjaten (Lowry, Wilson & Haig, 2014). Selailtavana aineistona oli enimmäkseen päätason sivuja, koska nämä ovat oletettavasti potentiaaliselle yksityislahjoittajalle tärkeimmät tiedonhaun kannalta.

Havainnointia seurasi haastattelu, jonka pidin eri tilassa kuin havainnointi. Muistin tukena haastattelutilanteessa oli esillä ylänäkyvä Mikä Naisten Pankki -alasisivusta, jossa näkyi organisaation logo ja kuvituskuva, tarkempi tekstiosuus ei ollut esillä. Keskustelun

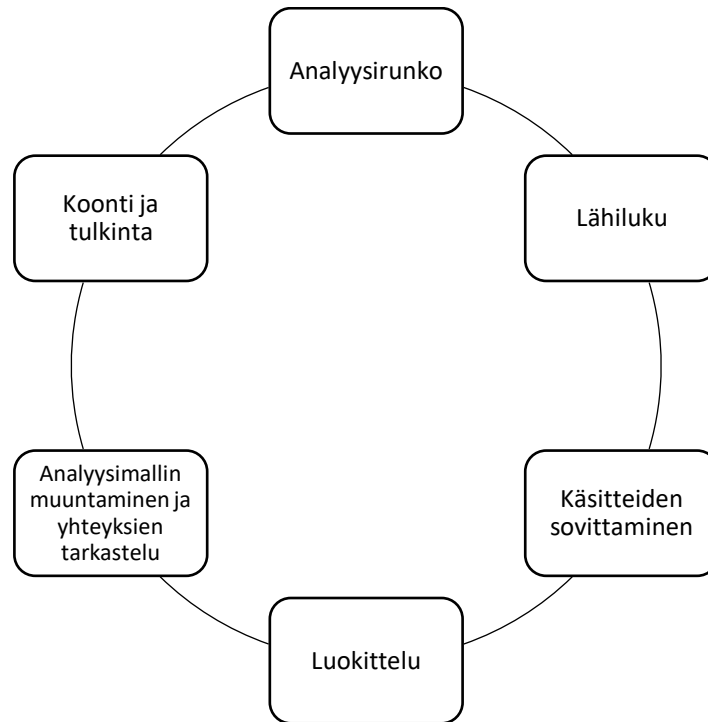
jälkeen osallistujat täyttivät verkkolomakkeen, joka oli kohdeorganisaatiolle raportoitavaa tietoa, eikä sitä huomioida analyysissä.

Äänitin ja nauhoitin haastattelut, minkä jälkeen tallensin ne luettavaan muotoon litteroimalla. Litterointi on haastatteludialogin puhtaaksikirjoittamista, ja sen tavat ja tarkkuus vaihtelevat eri tutkimuksissa (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 138–140). Tässä tutkimuksessa purin haastatteluaineiston tietokoneelle puheen esiintymisjärjestyksessä ja sanatarkasti. Litteroitavaa aineistoa kertyi 137 minuuttia, josta syntyi 39 sivua litteroitua tekstiä.

1.3 Menetelmä

Tutkimus toteutettiin laadullisia menetelmiä hyödyntäen. Yksinkertaistettuna laadullinen tutkimus viittaa aineiston muodon kuvaukseen, jossa numeeriset keinot eivät ole pääosassa (Eskola & Suoranta, 1998). Laadulliset ja määrälliset valinnat eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois, vaan samassa tutkimuksessa voi yhdistyä molempia keinoja (Alasuu-tari, 2011). Tutkimuksessani olen jättänyt kvantifioinnin keinot väliin, koska määrällistäminen ei tässä tapauksessa toisi tutkimukseen merkittävää lisää. Analyysi keskittyy ymmärtämään ilmiön esiintymistä erilaisessa kontekstissa, eikä mitaamaan sitä.

Tutkimuksessa tehtiin teorialähtöinen sisällönanalyysi. Teorialähtöisen analyysin tukena on valmis teoria tai malli, jonka mukaan käsitteistö määrittyy (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan sitä voisi havainnollistaa aiemman tiedon testaamisella kyseessä olevaan aineistoon. Kuvio 1 kuvaa analyysini etenemistä ja vaiheita yksinkertaistettuna.



Kuvio 1. Analyysin eteneminen.

Kuvion 1 tarkastelussa on huomattava, etteivät vaiheet etene suoraviivaisesti. Vaihteita on kuvattu suunnattomalla kehällä, koska niitä on työstetty osin päällekkäisesti ja aikaisempiin vaiheisiin palaamalla. Esimerkiksi havaintojen luokittelu, käsitteiden sovittaminen ja analyysimallin muuntaminen sekä käsitteiden yhteyksien merkitseminen tapahtuivat usein samanaikaisesti.

Aloitin muodostamalla VTO-brändin koostumista kuvaavan alustavan analyysirungon brändikirjallisuudesta. Mallissa hyödynsin Michelin ja Rieunierin (2012), Hankinsonin (2000, 2004) sekä Huangin ja Kun (2016) toteamuksia VTO-brändin funktionaalisista, symbolisista ja kokemuksellisista ominaisuuksista. Lähiluvun litteroitua aineistoani mallin avulla. Lähilukuvaiheeseen liittyi aineiston pelkistämistä, jonka avulla aineistooni jäivät tutkimusnäkökulmani kannalta olennaiset osat. Muunsin käsitteistöä sopimaan tarkemmin aineistooni. Muodostin kokemuksellisuuden tilalle käyttökokemuksellisuuden luokan verkkosivu- ja käytettävyysskirjallisuudesta. Täydensin mallin funktionaalista ja symbolista luokkaa soveltuvien kaupallisesta tutkimuksesta.

Luokittelin aineistoani kolmeen pääluokkaan etsimällä piirteitä funktionaalisista, symbolisista ja käyttökokemuksellisista ominaisuuksista. Jaottelin havainnot niiden ensisijaisuuden mukaan. Keräsin havainnot erilleen muusta aineistosta käyttäen apunani tekstinkäsittelyohjelmaa. Jatkoin luokittelua pääkategorioiden alla tunnistamalla alakategorioita. Jokaisen ominaisuusluokan kohdalla tarkastelin myös niihin liittyviä brändin erotuvuuspiirteitä.

Vaikka analyysini on teorialähtöinen, on siinä myös aineistolähtöisen analyysin piirteitä. Muunsin malliani lisää aineiston perusteella. Tunnistin symbolisuuden kategoriasta kaksi päätehtävää. Tunnistin käsitteiden väliltä vaikutussuhteita toisiinsa, jotka merkitsin malliini. Lopullinen aineistooni perustava malli on esitetty luvussa 4. Kokosin havainnot yhteen ja tulkitsin niitä suhteessa aiempaan tutkimukseen.

2 Voittoa tavoittelemattoman organisaation brändi verkossa

Vahvan brändin luominen on tärkeää voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle, joka on riippuvainen ulkoisista lahjoitusvaroista (Chiagouris, 2005, s. 33). Käsittelen tässä luvussa voittoa tavoittelemattoman organisaation brändiä verkossa. Määrittelen ensin voittoa tavoittelemattoman organisaation ja kerron Naisten Pankista suomalaisena hyväntekeväisyystoimijana. Lisäksi avaan näkemyksiä ja tutkimusta VTO-brändistä ja verkkosivustosta brändiviestinnässä.

2.1 Voittoa tavoittelematon organisaatio

Voittoa tavoittelemattomat järjestöt ovat yhteiskunnan kolmannen sektorin organisaatioita, joiden päätarkoituksena ei ole taloudellisen voiton tuottaminen (Vuokko, 2009, s. 14–15; Tschirhart & Bielefeld, 2012, s. 7). Missio on olennainen osa järjestön toimintaa. Voiton tavoittelun sijaan järjestöille tärkeää on ydintavoitteen toteuttaminen kohderyhmä huomioiden (Vuokko, 2009, s. 14). Yksityisillä lahjoituksilla on voittoa tavoittelemattomille järjestöille suuri merkitys. Hou ja muut (2014, s. 1016) muistuttavat, vaikka moni järjestö saa julkiselta sektorilta avustusta, ei se yksin riitä kattamaan avustustoimintaa. Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden määrä on kasvanut, mikä on tehnyt yksittäisen organisaation varojen ja vapaaehtoisten hankinnasta haastavampaa (Hou ja muut, 2014, s. 1016). Suomessa on lukuisia erityyppisiä voittoa tavoittelemattomia organisaatioita. Suomalaisten kehitysjärjestöjen yhteistyöjärjestö Fingon jäsenrekisteriin kuuluu lähes 300 organisaatiota (Fingo, 2021).

Kuten todettu, organisaatiot tarvitsevat toimintansa tueksi lahjoittajia. Witzigin (2009, s. 10) tutkimuksessa lahjoittaja on henkilö, joka tukee voittoa tavoittelematonta organisaatiota lahjoittamalla rahaa, aikaa tai tavaroita tai levittämällä organisaation viestiä. Michelin ja Rieunierin (2012) tavoin ymmärrän tutkimuksessani lahjoittamisen toiminnaksi, jossa annetaan rahaa tai aikaa hyväntekeväisyysorganisaation toiminnalle. Liun ja Aakerin (2008) mukaan päätöksentekoprosessi ajan ja rahan lahjoittamisessa

vaihtelee. Heidän mukaansa ajan lahjoittaminen osallistuttaa yksilöä enemmän. Rahan lahjoittaminen nähdään rationaalisempuna ja ajan lahjoittaminen emotionaalisempuna toimintana (Liu & Aaker, 2008).

Tiettyjen demografisten piirteiden on huomattu vaikuttavan lahjoittamiseen. Sukupuolien välillä on havaittu eroja, naiset lahjoittavat hyväntekeväisyyteen tyypillisesti enemmän (Simmons & Emanuele, 2007, s. 533). Henkilön ikä vaikuttaa positiivisesti alttiuteen lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen (Apinunmahakul & Devlin, 2008, s. 322; Mainardes, Laurett, Degasperi & Lasso, 2016, s. 92). Myös Witzig (2009, s. 22) näkee yhteyden lahjoittajan iän ja lahjoitusmäärän välillä. Lahjoitusmäärä todennäköisesti suurenee, kun lahjoittaja ikääntyy. Witzig (2009, s. 22) esittääkin, että voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden olisi hyödyllistä houkutellessa toimintaansa nuoria lahjoittajia rakentaakseen tuleviksi vuosiksi lojaalia kannattajaryhmää.

2.2 Naisten Pankki

Vuodesta 2007 toiminut Naisten Pankki on suomalainen kehitysyhteistyöverkosto, joka tukee naisten koulutusta, yrittäjyyttä ja toimeentuloa kohdemaissa, joissa naiset ovat hauraassa asemassa. Sen varojen hallinnasta, hankkeiden toteuttamisesta ja varainhankinnasta vastaa Kirkon Ulkomaanapu (KUA). (Naisten Pankki, 2021b) Naisten Pankin varainhankintaa tekee lisäksi yli 3 000 vapaaehtoista, jotka muodostavat 40 paikallisryhmää ympäri Suomen (Naisten Pankki, 2021c). Toiminnassa noudatetaan kestävän kehityksen periaatteita. Organisaation toimintaa tukevat sekä yksityis- että yrityslahjoittajat. (Naisten Pankki, 2021b) Merkittävä lahjoittajaryhmä yksityishenkilöissä on keski-ikäiset naiset. Brändi-ilme uudistettiin vuonna 2019. Sen myötä organisaatio uusi myös verkkosivustonsa, joka julkaistiin joulukuussa 2019. (Naisten Pankki, 2019a)

Viestintästrategiassaan Naisten Pankki (2018) asettaa neljä tavoitetta viestinnälleen: ”(1) lahjoitusvarat kasvavat vuosittain, (2) Naisten Pankki on vetovoimainen

vapaaehtoisverkosto, (3) Naisten Pankki tunnetaan suuren yleisön keskuudessa Suomessa ja kohdemaissa, (4) Naisten Pankki on kiinnostavin ja luotettavin hyväntekijä”. Ensimmäisellä viestinnän tavoitteellaan organisaatio haluaa kasvattaa yksityis-, yritys- ja yhteisölahjoituksista koostuvaa rahamäärää. Toinen tavoite keskittyy kehittämään ja vahvistamaan organisaation vapaaehtoisverkostoa. Kolmas tavoite liittyy tunnettuuden ja medianäkyvyyden lisäämiseen. Neljäs tavoite keskittyy viestinnän rooliin siinä, miten Naisten Pankki erottuu muiden hyväntekeväisyystoimijoiden joukossa ja siihen, että Naisten Pankki on näkyvämmän mukana naisten asemaa koskevassa yhteiskunnallisessa keskustelussa. (Naisten Pankki, 2018) Naisten Pankin arvoissa korostuu sinnikäs tekeminen, positiivisuus, yhdenvertaisuus ja luotettavuus. Organisaation omin sanoin ”kekseliäisyyttä ja sitkeyttä tarvitaan vaikeuksien keskellä, ilo rohkaisee jatkamaan, keskinäinen kunnioitus ja yhteenkuuluvuus auttavat eteenpäin, toivo muuttuu todeksi tekojen kautta, läpinäkyvyys synnyttää luottamusta” (Naisten Pankki, 2021b).

2.3 Voittoa tavoittelemattoman organisaation brändi

Brändi voidaan määritellä hyvin eri tavoin riippuen siitä, kuinka laajasti se ymmärretään. Lerman, Morais ja Luna (2018, s. 1) määrittävät brändin tuotteeksi tai palveluksi, joka on tunnistettavissa sen erottuvan ja pysyvän persoonallisuuden vuoksi. Kylanderin ja Stonen (2012, s. 38) mukaan brändi voidaan ymmärtää laaja-alaisesti. He muistuttavat, vaikka visuaalinen identiteetti on tärkeässä roolissa, ulottuu brändin merkitys sitä pidemmälle. Brändi on psykologinen rakennelma, joka elää jonkun tuotteen, palvelun tai organisaation tiedostavan kuluttajan mielessä (Kylander & Stone, 2012, s. 38). Myös Bannet-Weiser (2017, s. 32) määrittää brändin laajasti. Hänen mukaansa brändin voi ajatella koostuvan käsityksestä, mielikuvista, teemoista, moraaleista, arvoista ja tunteista sekä perusolemuksesta ja lupauksesta siitä, mitä koetaan. Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, s. 16) korostavat brändissä yleisön valtaa. Heidän mukaansa tiettyyn asiaan liittyvät mielikuvat ja tiedot muodostavat brändin, ja brändi on on tosi myös silloin, kun se ei ole sellainen mihin organisaatio pyrki. Mäkisen ja muiden (2010) tavoin myös Ruokolainen (2020, s.

18) nostaa esiin yleisön arvion merkityksen. Hänen mukaansa brändi syntyy vastaanottajan mielessä ja siihen vaikuttavat yksilön ainutlaatuiset ajatukset ja kokemukset.

Tässä tutkimuksessa ymmärrän brändin kuten do Paco, Rodrigues ja Rodrigues (2014, s. 12) joukoksi käsityksiä organisaatiosta. Nämä käsitykset muodostuvat kaiken viestinnän, toiminnan ja vuorovaikutuksen pohjalta. Brändi edustaa, mitä yleisö ajattelee, tuntee ja sanoo organisaatioista (do Paco ja muut, 2015, s. 98). Tutkimuksessa brändin huomioidaan koskevan koko organisaatiota, ei vain sen tuotteita tai palveluita (do Paco ja muut, 2014, s. 12).

Brändin voi ajatella koostuvan erilaisista ominaisuuksista. Kuten Hankinson (2004, s. 85), ymmärrän brändin edustavan erilaisia funktionaalisia (*functional*) ja symbolisia (*symbolic*) ominaisuuksia. Yksittäisen brändin erottuvuus muodostuu Hankinsonin (2004, s. 85) mukaan näiden ominaisuuksien ainutlaatuisesta yhdistelmästä. Toisinaan, kuten tässä tutkimuksessa, brändistä erotetaan myös kokemuksellinen (*experiential*) puoli (Huang & Ku, 2016, s. 81). Palaan näihin brändiä koostaviin ominaisuuksiin tarkemmin luvussa 3.2.

Brändiin liittyvä terminologia on runsasta ja osittain päällekkäistä. Käsitteiden epäjohdonmukaisuuden ja sekavuuden ovat huomioineet esimerkiksi Grace ja O’Cass (2002, 97). Tutkimukseni pääkäsite on esimerkiksi läheinen Kellerin (1993, s. 3) käyttämään brändi-imagoon, jonka hän tiivistää käsityksiksi, jotka kuvastavat kuluttajan muistissa olevia brändiassosiaatioita. Brändin symbolisen, funktionaalisen ja kokemuksellisen puolen yhteydessä taas voidaan puhua eri konteksteissa esimerkiksi hyödyistä, assosiaatioista tai ominaisuuksista. Selkeyden vuoksi tutkimuksessani puhun brändistä ja ominaisuuksista, jotka sen koostaa.

Hyväntekeväisyysbrändäyksellä tarkoitetaan hyväntekeväisyysbrändin kehittämistä ja aktiivista hallintaa (Hankinson, 2004, s. 84). Siitä puhuttaessa on hyvä erottaa ulkoinen ja sisäinen brändäys. Tutkimukseni liittyy ulkoiseen brändäykseen, joka siis keskittyy

Hankinsonin (2004, s. 85) mukaan kuluttajien ja sidosryhmien tarpeiden huomioimiseen. Sisäinen brändäys taas keskittyy organisaation työntekijöihin (Hankinson, 2004, s. 85). Nolan (2015, s. 289) kertoo, että verkkokulttuuri on muuttanut yritysten ja organisaatioiden brändäystapoja. Yritykset ottavat hänen mukaansa viestintäänsä vaikutteita internetissä reaaliajassa tapahtuvasta henkilökohtaisesta viestinnästä.

Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden brändiviestinnässä on erityispiirteitä ja haasteita. Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on useimmiten kaupallisia organisaatioita laajemmat asiakasryhmät (Chapleo, 2015, s. 206). Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot kokevat myös ulkoisen ympäristön nopeat muutokset haasteena, koska ne joutuvat usein reagoimaan ja sopeutumaan markkinamuutoksiin nopeammin kuin mihin ne ovat voineet varautua (Chapleo, 2015, s. 207). Haasteiden lisäksi erityispiirteet tuovat brändiviestintään myös etuja. Chapleon (2015, s. 206) mukaan hyväntekeväisyysorganisaatiolla on potentiaalia vahvaan brändiin tunneyhteyden vuoksi. Lahjoittajat valitsevat usein sellaisen hyväntekeväisyysorganisaation, johon he identifioituvat ja joka kytkeytyy heidän elämäänsä (Chapleo, 2015, s. 206). Voethin ja Herbstin (2008, s. 79) mukaan kaupalliseen organisaatioon verrattuna voittoa tavoittelemattomien organisaation tulisikin tuoda brändiviestinnässään ennen kaikkea esiin organisaation ja sen kannattajien keskeisiä arvoja.

Kellerin (2001, s. 16) mukaan keskeisyys, suoritus, kuvakieli, arviointi, tunne ja merkitys luovat pohjan vahvalle brändille. Keskeisyydellä hän viittaa kuluttajien tietoisuuteen brändistä ja brändin helppoon tunnistettavuuteen. Suorituksella hän tarkoittaa sitä, miten brändi onnistuu vastaamaan kuluttajan toiminnallisiin tarpeisiin. Kuvakielellä on hänen mukaansa kyse niistä ulkoisista tekijöistä, joilla brändi pyrkii vastaamaan kuluttajan abstraktimpiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin. Arvioinnilla hän taas viittaa kuluttajien mielipiteisiin ja tunteella brändin herättämään emotionaaliseen reaktioon. Keller (2001) pitää merkitystä tärkeimpänä vahvan brändin rakennusosana. Sillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaista suhdetta ja samaistumista brändiin (Keller,

2001, s. 16–19). Kellerin (2001) mainitsema merkitys linkittyy edellä kuvattuun Chapleon (2015) mainitsemaan identifioitumisen tärkeyteen.

Chiagouris (2005, s. 33) ajattelee, että vahvan brändin rakentaminen on voittoa tavoittelemattomille organisaatioille jopa tärkeämpää kuin kaupallisille. Brändillä on suuri merkitys esimerkiksi yleisön lahjoituspäätöksessä (Huang & Ku, 2016, s. 92; Michel & Rieunier, 2012, s. 705). Vahva brändi määrittyy suhteessa muihin vastaavankaltaisiin brändeihin. Wymer ja muut (2016, s. 1451) muistuttavat, että vaikka brändillä ei olisi suoranaisia kilpailijoita, kohdeyleisö arvottaa sitä verraten sitä heidän mielessään olevaan lähimpään brändiin.

Kuten edellä todettiin, tehokas brändi erottuu muista. Michel ja Rieunier (2012, s. 706) tuovat VTO-brändikeskusteluun kiinnostavan näkemyksen ja korostavat, että brändin on tärkeää säilyä ikään kuin tyyppiesimerkkinä. He toteavat, kun yleisö mieltää organisaation tyyppillisenä, se herättää kiinnostuksen lahjoittaa aikaa ja rahaa. Organisaatioiden tulisi siis markkinoinnissaan toisaalta erottua kaupallisista brändeistä mutta pyrkiä säilymään tyyppillisenä representaationa humanitaarisesta avusta (Michel & Rieunier, 2012, s. 705–706).

Organisaatiobrändin yhteydessä puhutaan usein myös brändipersonallisuudesta. Aaker (1997, s. 347) tiivistää brändipersonallisuuden kokoelmaksi ihmismäisiä piirteitä, jotka yhdistetään brändiin. Brändipersonallisuuspiirteet ovat tärkeitä, sillä niiden avulla kuluttaja voi ilmaista yksilöllisyyttään kulutusvalinnoissaan (Sargeat, Hudson & West, 2008, s. 616). Brändipersonallisuutta on tutkittu kaupallisten organisaatioiden lisäksi myös voittoa tavoittelemattoman organisaation näkökulmasta. Venable ja muut (2005) laajensivat brändipersonallisuuden tutkimusta VTO-kontekstiin ja määrittivät voittoa tavoittelemattoman organisaation brändipersonallisuuden ulottuvuuksiksi rehellisyyden, hoivaavuuden, hienostuneisuuden ja lujatekoisuuden. Tietoisuus brändipersonallisuudesta on organisaatioille merkittävä. Ymmärtämällä, että yleisö voi nähdä organisaatiot uniikkeina persoonina, organisaatiot voivat paremmin sovittaa

persoonansa yhteen kohdeyleisön kanssa ja erottua voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden joukosta (Venable ja muut, 2005, s. 310). Brändipersoonallisuudella voi heidän mukaansa olla vaikutusta yleisön lahjoittamisen todennäköisyyteen (Venable ja muut, 2005, s. 295).

Sargeant, Hudson ja West (2008) tuovat VTO-brändipersoonallisuuden keskusteluun Venablen ja muiden (2005) tutkimuksesta poikkeavan näkökulman. He huomasivat, että samaa asiaa ajavat voittoa tavoittelemattomat organisaatiot tyypillisesti jakavat useimmat brändipersoonallisuuden piirteet keskenään. Heidän mukaansa yleisöllä on selkeä ymmärrys siitä, millaisia piirteitä tietynlaiseen asiaan keskittyvän hyväntekeväisyysorganisaation brändiin liittyy ja mitä persoonallisuuspiirteitä tällaiselta organisaatiolta odotetaan. Tietynlaiset persoonallisuuspiirteet pätevät ikään kuin automaattisesti siihen saakka, kun organisaatio antaa konkreettisen syyn olla yhdistämättä piirteitä siihen enää (Sargeant, Hudson & West, 2008, s. 626–628). Jaettujen brändipersoonallisuuspiirteiden sijaan Sargeant, Hudson ja West (2008, s. 628) kokivat tehokkuuden ja tunteiden herättämisen lisäävän yleisön lahjoitusmäärää.

Sargeantin, Hudsonin ja Westin (2008) tutkimuksesta voi päätellä, että hyväntekeväisyyskenttää koskevalla jaetulla persoonalla on yksittäiselle organisaatiolle sekä hyötyä että haittaa. Jakaakseen nämä yleiset piirteet organisaation on vain varmistettava, että se tulee tunnistetuksi hyväntekeväisyysorganisaationa (Sargeant, Hudson & West, 2008). Kääntöpuolena on, että kielteiset piirteet voivat myös tulla jaetuiksi, jolloin seuraukset tuntuvat koko sektorilla. Hyväntekeväisyysorganisaatiot eroavat tässä huomattavasti kaupallisista organisaatioista, joihin ei automaattisesti yhdistetä piirteitä samalla tavalla (Sargeant, Hudson & West, 2008, s. 626–628). Erottautuminen hyväntekeväisyyskentässä voi olla yksittäiselle organisaatiolle haasteellista. Sargeantin, Hudsonin ja Westin (2008) mukaan organisaation tulisi brändäyksessään keskittyä erityisesti emootioiden herättämiseen, sillä mahdollisuus erottua persoonallisuuspiirteillä on rajattua.

Edellä toin esiin brändäyksen arvoa organisaatiolle. Tässä yhteydessä en voi sivuuttaa brändien merkitystä yleisön näkökulmasta. Banet-Weiserin (2017, s. 31) mukaan brändäys vaikuttaa siihen, millaiseksi ymmärrämme itsemme, miten järjestämme maailmaa ja mitä tarinoita kerromme itsestämme. Hänen mukaansa brändisuhteiden kautta tunnemme aitoutta. Kuluttajat tukevat tiettyjä brändejä esimerkiksi omakuvan rakentamisen ja sosiaalisten hyötyjen kannalta. Bernritterin, Verleghin ja Smitin (2016, s. 39) mukaan julkisella VTO-brändin tukemisella kuluttaja voi muun muassa viestittää, että hän välittää muista ja on tarpeeksi varakas tukeakseen organisaatiota. Myös Escalas ja Bettman (2005, s. 387) tunnistavat brändin merkityksen omakuvan rakentamisessa ja tuovat esiin viiteryhmien roolin. Heidän mukaansa kuluttajat sovittavat brändin piirteitä viiteryhmiin rakentaakseen omakuvaansa. Kuluttajat päätyvät siis käyttämään brändejä, joiden mielikuvat sopivat heidän omaan viiteryhmäänsä (Escalas ja Bettman, 2005, s. 387). Kuluttajat rakentavat identiteettiään ja esittävät itsensä muille brändivalintojen kautta (Escalas & Bettman, 2003). Bernritter ja muut (2016, s. 37) tuovat esiin kiinnostavan näkemyksen, että julkisesti kuluttajat yhdistävät itsensä VTO-brändiin mieluummin kuin kaupalliseen brändiin.

Lerman ja muut (2018, s. 5) puhuvat brändiasenteesta, joka on kuluttajan arvio brändistä. Heidän mukaansa asenne muodostuu tuotteen tai palvelun ominaisuuksien ja hyötyjen arvioinnista sekä tunnepohjaisesta arviosta. Myös sosiaaliset kokemukset voivat vaikuttaa asenteen muodostumiseen (Lerman ja muut, 2018, s. 5). Asenne luo pohjan kulutuskäytökselle ja se voidaan muodostaa myös kevyillä perusteilla ilman, että kuluttaja on ottanut brändistä syvällisesti selvää (Keller, 1993, s. 4–5).

Brändiyhteisöllä viitataan brändin ihailijoista koostuvaan ryhmittymään (Humphrey, Laverie & Rinaldo, 2015, s. 1). Sitä ei ole maantieteellisesti sidottu, vaan se muodostuu brändin julkisen käytön ja tunnepohjaisen osallisuuden pohjalta (Humphrey ja muut, 2015, s. 1). Puhuttaessa lojaalista brändiyhteisöstä Marzocchi, Morandin ja Bergami (2013, s. 93, 104–105) erottavat samastumisen yhteisöön verrattuna samastumisen brändin omistajaan. Heidän mukaansa molemmat samastumisen tavat vaikuttavat

lojaaliuden syntymiseen, mutta samastuminen yhteisöön aavistuksen enemmän. He huomasivat myös, että samastuminen brändin omistajaan lisäsi luottamusta brändiä kohtaan, kun taas samastuminen yhteisöön aiheutti brändiin liittyvää tunnereaktiota (*brand affect*).

2.4 Verkkosivusto brändin viestijänä

Verkkosivusto on kohtaamispaikka, jossa organisaatio ylläpitää viestintää yleisön kanssa (Huang & Ku, 2016). Sen merkitystä mielikuvien rakentamisessa ei voi kiistää. Jos kuluttajan ensikokemus verkkosivusta on negatiivinen, hänen mielessään assosioituu helposti muita negatiivisia mielikuvia, jotka johtavat negatiivisiin uskomuksiin organisaatiosta (Lowry, Vance, Moody, Beckman & Read, 2008, s. 205).

Verkossa tapahtuva brändäys on erityisen tärkeää sellaisille organisaatioille, jotka eivät tarjoa aistittavaa tuotetta, vaan ovat esimerkiksi palveluntarjoajia (Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus, 2016, s. 180). Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden osalta verkkobrändäys voi parhaimmillaan johtaa suurempaan lahjoitusalttiuteen (Huang & Ku, 2016, s. 92) Nielsenin (2009) tutkimuksessa organisaation missio, tavoitteet sekä lahjoitusvarojen käyttö olivat tärkeimmät tiedot, jotka potentiaalinen lahjoittaja halusi saada verkkosivuilta ennen lahjoituspäätöstään.

Verkkosivut tarjoavat organisaatioille monia tapoja yleisön vaikutelmien hallintaan. Tekstisisältö, grafiikat, sommittelu (layout), muille sivuille johtavat linkit, fontit, kehittyneen teknologian käyttö, vahvat markkinointitaktiikat ja värienkäyttö ovat tärkeitä tekijöitä käsitysten rakentamisessa. (Winter, Saunders & Hart, 2003, s. 319) Winterin ja muiden (2003) tutkimuksessa verkkosivut vaikuttivat erityisesti käsityksiin organisaation kokemuksesta, innovaatioista, konservatiivisuudesta, asiakassuuntautuneisuudesta, pätevyydestä ja asiakkaiden huolehtimisesta. Käsitysten muodostamisessa on huomioitava, että yleisö voi tehdä arvioita vaillinaisen tiedon varassa. Winterin ja muiden (2003) mukaan näissä tilanteissa yleisö täydentää käsitystään perustuen aiempiin kokemuksiin ja

odotuksiin siitä, millaisia kyseisen tyyppiset organisaatiot ovat. Verkkosivuviestinnän tarjoamat symbolit siis herättävät olettamuksia, joita yleisö käyttää organisaation luokittelussa (Winter ja muut, 2003, s. 318–319).

Brändiviestintään verkkosivustolla liittyy olennaisesti toimiva käyttöliittymä. Eräs tunnetuimmista tavoista tarkastella käytettävyyttä tulee Nielseniltä (1994). Käytettävyys liittyy hänen mukaansa siihen, miten hyvin käyttäjät voivat käyttää järjestelmän toimintoja. Käytettävyys koskee kaikkia niitä järjestelmän puolia, joiden kanssa käyttäjä on tekemisissä (Nielsen, 1994, s. 25). Nielsenin määritelmässä käytettävyys koostuu viidestä osasta. Määritelmää mukailleen alusta on käytettävä, kun (1) käyttäjä oppii sen helposti, (2) se toimii tehokkaasti, (3) käyttäjä muistaa sen helposti, (4) käytössä tulee vain vähän virheitä ja niistäkin käyttäjä toipuu helposti sekä (5) sivua on miellyttävä käyttää ja käyttäjät ovat siihen tyytyväisiä (Nielsen, 1994, s. 26).

Määritelmänsä lisäksi Nielsen (2020) on luonut joukon käytettävyyden periaatteita, joita alustan tulisi noudattaa. Näitä kutsutaan myös heuristiikoiksi. Vaikka edellä kuvattu määritelmä ja heuristiikat ovat luotu alun perin vuosia sitten, soveltuvat ne edelleen viestintäsovellusten arvioimiseen, koska ne keskittyvät laajoihin kokonaisuuksiin ja ovat yleismaailmallisia. Nielsenin (2020) 10 heuristiikkaa ovat:

- **Järjestelmän tilan näkyvyys:** Järjestelmä pitää käyttäjää ajan tasalla tilanteesta ja antaa palautetta.
- **Järjestelmän ja oikean elämän yhteneväisyys:** Järjestelmä käyttää käyttäjälle tuttua kieltä ja esittää tiedon loogisessa järjestyksessä.
- **Käyttäjän kontrolli ja vapaus:** Käyttäjällä on vapaus poistua ja perua ei-toivottu tilanne.
- **Yhteneväisyys ja standardit:** Johdonmukainen järjestelmä, näyttää samat asiat samalla tavalla
- **Virheiden ehkäisy:** Järjestelmä ehkäisee ongelmien syntymistä.
- **Tunnistaminen muistamisen sijaan:** Järjestelmän tunnistettavat objektit ja vaihtoehdot sekä ohjeistus ovat helposti saatavilla.
- **Käytön joustavuus ja tehokkuus:** Räätelöintimahdollisuudet tyyppillisen käytön lisäksi

- **Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu:** Epäoleellinen tieto ei vie oleellisen tiedon näkyvyyttä.
- **Käyttäjän auttaminen virhetilojen tunnistamisessa, määrittämisessä ja toipumisessa:** Virheiden ilmoittaminen yksinkertaisesti ja rakentavasti
- **Apu ja dokumentointi:** Apu ja dokumentaatio tulee olla käyttäjälle tarjolla tarvittaessa. (Nielsen, 2020)

Käyttäjät jättävät verkkosivuston nopeasti, jos se vaikuttaa esimerkiksi vaikeakäyttöiseltä, etusivulta ei saa selkeää kuvaa organisaatiosta, käyttäjä hukkuu sisältöön tai teksti on vaikeaselkoista (Nielsen, 2012). Tutkiessaan voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden ja hyväntekeväisyysorganisaatioiden verkkosivujen käytettävyyttä Nielsen (2009) havaitsi, että erityisesti sivun designpiirteiden käytettävyysongelmat ja sisällön epäselvyys vaikuttivat osallistujien kielteiseen lahjoituspäätökseen. Karlsson (2007, s. 83–84) taas tutki sivustoihin liittyviä tunnereaktioita. Hän tunnisti reaktioita, kuten huolestuneisuutta, ärtymystä, odottavaa tunnetta, yllättynyttä tunnetta, itsevarmuutta, mieltymystä ja iloa, jotka liittyivät koetun käytettävyyden lisäksi myös graafiseen ilmeeseen ja sisältöön.

Käytettävyydelle läheinen käsite on verkkosivun houkuttelevuus (*website attractiveness*). Van der Heijdenin (2003, s. 544) mukaan sivun visuaalinen houkuttelevuus viittaa siihen, kuinka esteettisesti miellyttäväksi henkilö kokee sivuston. Sitä luodaan sivuston visuaalisilla elementeillä, erityisesti väreillä ja pohjarakenteella (Van der Heijden, 2003, s. 544). Värien ja pohjan lisäksi fontit, kuvat ja tekstinasettelu vaikuttavat houkuttelevuuteen (Braddy, Meade & Kroustalis, 2008, s. 2994; Braddy, Thompson, Wuensch & Grossnickle, 2003, s. 382). Koen houkuttelevuuden käytettävyydelle jopa limittäisenä käsitteenä, sillä esimerkiksi Nielsenin (2020) käytettävyyssheuristiikoissa otetaan huomioon myös suunnittelun esteettisyys. Käsitteiden läheisyys tulee esiin myös Van der Heijdenin (2003) tutkimuksessa, jossa houkuttelevuus vaikutti sivuston koetun hyödyllisyyden ja nautinnon lisäksi koettuun helppokäyttöisyyteen.

Sekä houkuttelevuudella että käytettävyydellä on suuri rooli brändikokemuksessa. Kari-movin, Brengmanin ja Van Hoven (2011, s. 287) mukaan designpiirteet vaikuttavat siihen,

miten luotettavaksi katsoja kokee entuudestaan tuntemattoman verkkokaupan. Verkkosivuston käytettävyys voi vaikuttaa mielikuvaan organisaation tehokkuudesta, kun taas houkuttelevuus mielikuvaan organisaation dynaamisuudesta (Huang ja Ku, 2016, s. 92). Braddyn ja muiden (2008, s. 2998) verkkorekrytointiin keskittyvässä tutkimuksessa kävi ilmi, että verkkosivun käytettävyydellä on positiivinen vaikutus yleiseen mielikuvaan organisaatiosta. Lisäksi he huomasivat, että verkkosivun houkuttelevuus vaikuttaa siihen, kuinka myönteisesti yleisö arvioi organisaation. Niinpä oleellisen tiedon löytymisen lisäksi organisaatioiden tulisi huolehtia, että verkkosivu kuvaa organisaatioita houkuttelevalla tavalla hyödyntäen vetoavia värejä, fontteja ja kuvia (Braddy ja muut, 2008, s. 2999).

3 Teorialähtöinen sisällönanalyysi brändiominaisuuksien tulkinnassa

Käsittelen tässä luvussa sisällönanalyysia. Avaan kuvauksia sisällönanalyysista ja määrittelen sen teorialähtöisestä näkökulmasta. Tarkastelen lopuksi brändin funktionaalisia, symbolisia ja kokemuksellisia ominaisuuksia, jotka ovat analyysini lähtökohtana.

3.1 Teorialähtöinen sisällönanalyysi

Käsitteenä sisällönanalyysi voi olla harhaanjohtava. Se voidaan ymmärtää eräänlaisena kattokäsitteenä tai koulukuntana, mutta toisinaan siihen viitataan myös yksittäisenä analyysitapana (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 153; Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori, 2010, s. 19). Hyvärisen ja muiden (2010) tavoin Puusa ja Juuti (2020) eivät puhu sisällönanalyysista yksittäisenä analyysitapana. Aineistoa voi lähestyä monipuolisesti ja analyysi on usein monivaiheinen (Puusa & Juuti, 2020, s. 146). Tutkimuksessani laadullinen sisällönanalyysi sisältää keinoja, kuten luokittelua, yhteyksien tarkastelua ja tulkintaa.

Sisällönanalyysin etenemisestä on esitetty erilaisia kuvauksia. Alasuutari (2011) tiivistää laadullisen analyysin olevan havaintojen pelkistystä ja arvoituksen ratkaisemista. Havaintojen pelkistämällä hän tarkoittaa aineiston tarkastelua tietyistä näkökulmista ja löydettyjen havaintojen yhdistämistä. Arvoituksen ratkaisulla Alasuutari (2011) taas viittaa havaintojen tulkintaan. Hirsjärvi ja Hurme (2008, s. 143) erottelevat laadullisen aineiston käsittelystä analyysin ja synteessin. Heidän mukaansa analyysivaiheessa keskitytään erittelemään ja luokittelemaan havaintoja, kun taas synteessissä havaintoja tulkitaan syvällisemmin ja suhteessa laajempaan kokonaisuuteen. Sama yhteys on havaittavissa myös Hyvärisen ja muiden (2010, s. 10–14) näkemyksessä laadullisen aineiston käsittelystä. He erottavat toisistaan aineiston luokittelun, analysoinnin ja tulkinnan. Puusan ja Juutin (2020, s. 144) mukaan havainnot viedään yleisemmälle ja abstraktille tasolle. Analyysin vaiheita hahmottaessa on muistettava, ettei aineiston käsittely etene suoraviivaisesti,

vaan eri vaiheet voivat olla läsnä samanaikaisesti ja aiempaan vaiheeseen voidaan palata (Hyvärinen ja muut, 2010, s. 12).

Laadullinen analyysi hyödyntää erilaisia päättelyn tapoja. Induktiivisessa päättelyssä päätelmiä tehdään aineistosta käsin (Hirsjärvi & Hurme 2008, s. 136). Päättely etenee ikään kuin yksittäisestä havainnosta yleiseen päätelmään (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Deduktiivinen päättely etenee taas päinvastoin, eli yksittäistä havaintoa päätellään yleisen oletaman mukaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Abduktiivista päättelyä taas ohjaa jokin teoreettinen johtajatus, ja aineistosta haetaan ajatukselle tukea (Hirsjärvi & Hurme 2008, s. 136). Tutkimukseni päättelyä kuvaa parhaiten deduktiivisuus, johon toki yhdistyy induktiivisuutta. Päättelyä tehdään ja aineistoa tarkastellaan suhteessa valmiiseen brändikäsitteistöön, mutta luodaan myös aineiston avulla uusia kategorioita ja muunnetaan valmista tulkintakehystä aineiston pohjalta.

Kuten edellä on todettu, sisällönanalyysi on käsitteenä laaja, eri konteksteissa eri tavoin ymmärretty ja pitää sisällään lukuisia tapoja lähestyä aineistoa. Erilaiset tavat tehdä analyysia eroavat esimerkiksi siinä, miten suuri teorian rooli on aineiston tarkastelussa. Aineistolähtöisessä analyysissä aineistoa katsotaan ilman valmista kategorisointia niin, että teoriaa työstetään aineiston pohjalta (Eskola & Suoranta, 1998). Käytännössä analyysi ei kuitenkaan koskaan toteudu täysin puhtaan aineistolähtöisenä (Hyvärinen ja muut, 2010, s. 19). Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä aiempi teoria käsitteineen vaikuttaa analyysin taustalla (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Se voi olla apuna analyysin edistämisessä, mutta analyysi ei perustu siihen tiukasti, vaan analyysissä edetään aineiston ehdoilla (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Teorialähtöinen analyysi taas tukeutuu Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan vahvemmin valmiiseen teoriaan tai malliin, jonka mukaan käsitteistö määrittyy. Sitä voisi heidän mukaansa havainnollistaa aiemman tiedon testaamisella kyseessä olevaan aineistoon. Teorialähtöisyys kuvaa analyysini luonnetta. Sovellan käsitystä brändistä funktionaalisenä, symbolisena ja kokemuksellisenä kokonaisuutena VTO-brändiin verkossa. Aiempi bränditutkimus antaa tutkimukseen löyhän kehyksen ja käsitteistön, jonka avulla aineistosta tehdään havaintoja. Täysin teorialähtöiseksi analyysia ei voi

kuitenkaan kutsua. Aineiston avulla tulkintakehys muuntuu ja käsitteistö tarkentuu kontekstiin sopivaksi.

3.2 Brändin funktionaaliset, symboliset ja kokemukselliset ominaisuudet

Brändin voi ajatella koostuvan erilaisista funktionaalista, symbolisista ja kokemuksellisista ominaisuuksista. Yksittäisen brändin erottuvuus muodostuu ominaisuuksista ja niiden ainutlaatuisesta yhdistelmästä (Hankinson, 2004, s. 85). Avaan seuraavaksi funktionaalisuutta, symbolisuutta ja kokemuksellisuutta sekä kerron niiden soveltamisesta voittoa tavoittelemattoman organisaation brändiin.

Funktionaalisuuden, kokemuksellisuuden ja symbolisuuden tarkastelussa on huomattava, että niitä voi lähestyä eri näkökulmista. Orth ja De Marchi (2007) puhuvat ominaisuuksien sijaan funktionaalista, symbolisista ja kokemuksellisista hyödyistä. Orthin ja De Marchin (2007) tavoin myös Keller (1993) puhuu hyödyistä. Michel ja Rieunier (2012) ja Huang ja Ku (2016) taas käyttävät käsitettä assosiaatio. Hankinson (2004, 2000) puhuu osista mutta myös ominaisuuksista. Käsitteet ovat limittäisiä, mutta selkeyden vuoksi tutkimukseni analyysissä käytän käsitettä ominaisuus.

Funktionaaliset ominaisuudet voi kiteyttää ulkoisiksi piirteiksi, jotka kertovat, mitä brändi tekee (Hankinson, 2000, s. 208). Orthin ja De Marchin (2007, s. 219) mukaan funktionaaliset hyödyt ovat tuotteen kulutukseen liittyviä etuja, jotka usein linkittyvät perustavanlaatuisiin motivaatioihin, kuten hyvinvointiin. Funktionaalisuuden voi ymmärtää ominaisuuksien aistittavuuden ja aineellisuuden kautta (Hankinson, 2004, s. 85). Tämä tulee esiin myös Parkin ja muiden (1986, s. 136) näkemyksestä, jossa kerrotaan funktionaalisten brändien täyttävän käytännöllisiä tarpeita.

Funktionaalisuuteen liittyy tietynlainen suoritus ja sen arviointi. Funktionaalisten brändien ominaisuuksissa korostetaan usein ongelmanratkaisukykyä (Park ja muut, 1986, s. 140). Salciuviene, Ghauri, Mockaitis & De Mattos (2009, s. 179) mainitsevat kyvyn

suorittaa toimintoja ja tekniset standardit osaksi funktionaalisten brändien tuomia hyötyjä. Chernev, Hamilton ja Gal (2011, s. 70) havainnollistavat funktionaalisuutta tuotteen tai palvelun fyysisten piirteiden, suorituksen ja varmuuden kautta. Bairradan, Coelhon ja Coelhon (2018, s. 659) tutkimuksessa puhutaan käytännöllisistä (*utilitarian*) brändiominaisuuksista, joihin esimerkiksi koettu laatu ja innovatiivisuus kuuluvat. Koen, että käytännölliset ominaisuudet linkittyvät funktionaalisuuteen molempien käsitteiden keskittyessä siihen, mitä brändi tekee ja miten se suoriutuu.

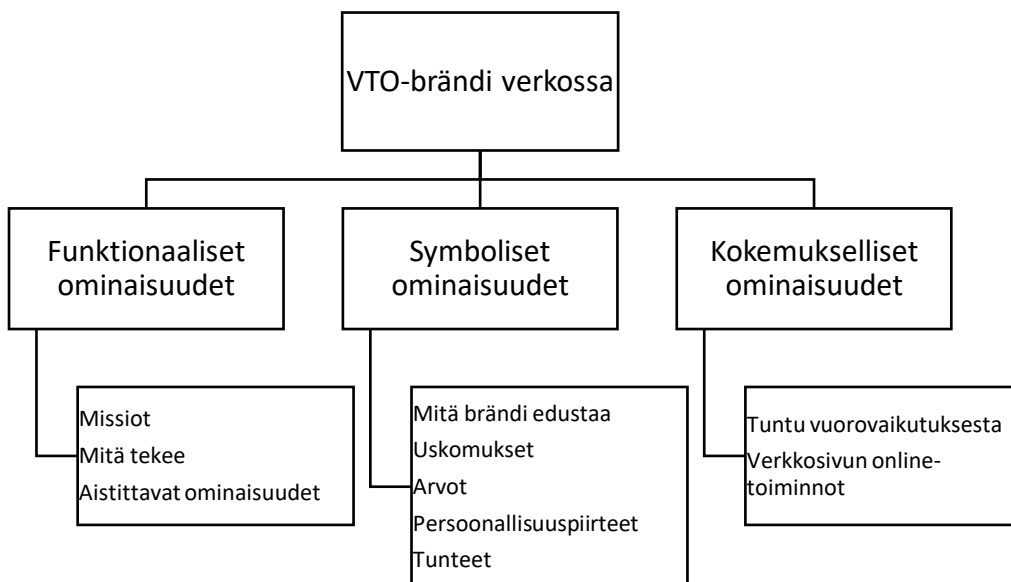
Symboliset ominaisuudet eroavat funktionaalisista aineettomuudella (Hankinson, 2004, s. 85). Escalas ja Bettman (2005, s. 380) määrittävät symbolisuuden laajasti. He kiteyttävät symbolisen brändin olevan sellainen, joka onnistuu kommunikoimaan jotain yksilöstä, joka sitä käyttää. Toisin kuin funktionaaliset ominaisuudet, symboliset hyödyt ulottuvat pidemmälle kuin tuotteen näennäisiin ominaisuuksiin (Chernev ja muut, 2011, s. 70). Ne vastaavat enemmänkin sosiaalisen hyväksynnän, itseilmaisun ja itsetunnon tarpeisiin (Orth & De Marchi, 2007, s. 219). Park ja muut (1986) ymmärtävät symbolisuuden samankaltaisesti. Heidän mukaansa symboliset brändit täyttävät symbolisia, egoon liittyviä tarpeita. Salciuviene ja muut (2009, s. 179) nostavat esiin myös ominaisuuksien merkityksen statuksen ja ryhmään kuulumisen kannalta. Symbolinen brändi pyrkii siis siihen, että yksilö yhdistää sen toivottuun ryhmään, rooliin tai minäkuvaan (Park ja muut, 1986, s.136). Bhat ja Reddy (1998, s. 36) huomasiivat, että symbolisuus voi olla kaksiulotteista. Se voi liittyä brändin arvovaltaisuuteen mutta myös käyttäjän persoonallisuuden itseilmaisuuksiin (Bhat & Reddy, 1998, s. 36).

Osa tutkimuksista nimeää brändistä vain funktionaalisen ja symbolisen puolen (esim. Bhat & Reddy, 1998). Brändistä voi erottaa kuitenkin myös piirteitä, jotka ovat kokemuksellisia. Kokemukselliset hyödyt ovat funktionaalisten tavoin suuremmin itse tuotteen ulkoisiin piirteisiin liittyviä. Ne kertovat tunteesta, millaista tuotetta on käyttää. (Orth & De Marchi, 2007, s. 219) Kokemuksellinen brändi pyrkii täyttämään yksilön tarvetta kognitiiviseen ja aistimukselliseen virikkeeseen ja vaihteluun (Park ja muut, 1986, s. 136). Tutkimuksessani sovellan kokemuksellisuuden käsitettä ja puhun

käyttökokemuksellisuudesta. Hyödynnän sen käsittelyssä luvussa 2.4 esiteltyjä näkökulmia. Avaan käyttökokemuksellisuuteen päätymistä tarkemmin luvussa 4.

On eri näkemyksiä siitä, jaotellaanko brändejä joko funktionaaliseksi, symboliseksi tai kokemukselliseksi vai onko brändi sekoitus eri ominaisuuksia. Bhat ja Reddy (1998, s. 42) tutkivat, ovatko funktionaalisuus ja symbolisuus kaksi eri käsitettä vai ovatko ne enemmänkin jatkumon eri päitä. Heidän mukaansa funktionaalisuus ja symbolisuus ovat brändin eri elementtejä, brändiä voi siis tarkastella molemmista näkökulmista ilman että toinen sulkee toista pois.

Brändin funktionaalista, symbolista ja kokemuksellista puolta on tarkasteltu etenkin kaupallisesta tuotenäkökulmasta. Ominaisuuksia voi soveltaa myös voittoa tavoittelemattoman organisaation brändiin ja verkkosivukontekstiin. Koostin kuvioon 2 esityksen brändin koostumisesta Michelin ja Rieunierin (2012), Hankinsonin (2000, 2004) sekä Huangin ja Kun (2016) toteamuksia soveltaen. Kuviossa brändiä tarkastellaan etenkin verkkosivuviestinnän näkökulmasta.



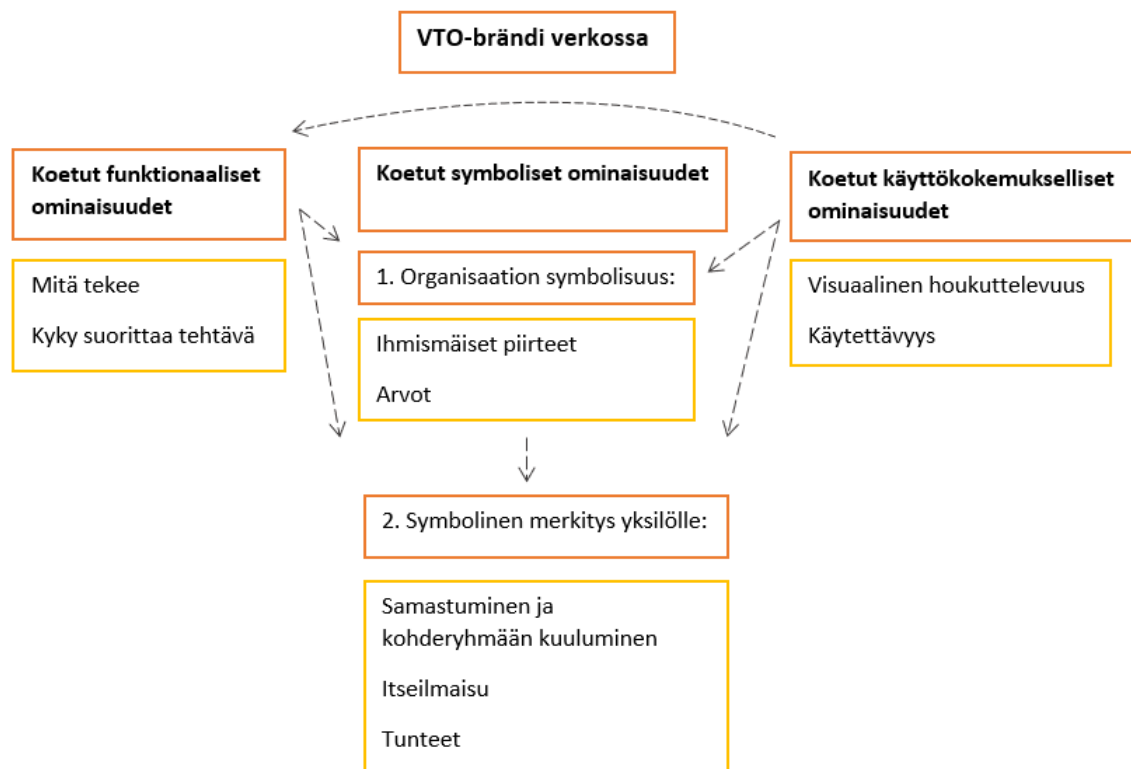
Kuvio 2. VTO-brändi verkossa.

Kuvion 2 kuvaus brändin koostumisesta ei ole kaiken kattava, sillä brändiä voisi tarkastella lukuisista näkökulmista. Kuviossa voittoa tavoittelemattoman organisaation kohdalla funktionaaliset ominaisuudet viittaavat organisaation missioihin ja aistittaviin piirteisiin (Michel & Rieunier, 2012, s. 702) sekä ylipäänsä siihen, mitä organisaatio tekee (Hankinson, 2004, s. 85).

Symboliset assosiaatiot ovat abstrakteja havaintoja, jotka merkitsevät organisaation arvoja, brändin persoonallisuuspiirteitä ja jopa tunteita (Michel & Rieunier, 2012, s. 702). Hankinsonin (2000, s. 208) mukaan symbolisuus liittyy aineettomiin ominaisuuksiin, kuten siihen mitä brändi edustaa ja sen uskomuksiin ja vakaumuksiin. Kokemuksellinen assosiaatio viittaa tuntuun käydystä vuorovaikutuksesta (Hankinson, 2004, s. 90; Huang & Ku, 2016, s. 83). Huangin ja Kun (2016) mukaan kategorioita voi soveltaa voittoa tavoittelemattoman organisaation verkkosivuviestintään. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot voivat viestiä verkossa brändistään kolmella assosiaatiolla, esimerkiksi kertomalla missiostaan ja arvoistaan sekä tarjoamalla onlinetoimintoja kokemuksellisen puolen parantamiseksi (Huang & Ku, 2016, s. 83).

4 Nuorten aikuisten tulkinta Naisten Pankin brändistä verkossa

Tässä luvussa tarkastelen nuorten aikuisten tulkintaa Naisten Pankin brändistä verkkoviestinnän perusteella. Analyysini taustalla vaikuttaa näkymys brändistä symbolisena, funktionaalisen ja kokemuksellisen kokonaisuutena. Sovelsin näkemystä niin, että se sopii VTO-brändin ja verkkoviestinnän tulkinnan raameihin. Kuviossa 3 on kuvattu brändin ominaisuudet verkossa oman tutkimukseni näkökulmasta.



Kuvio 3. VTO-brändin funktionaaliset, symboliset ja käyttökokemukselliset ominaisuudet verkossa.

Kuten kuvio 3 havainnollistaa, tutkimuksessani brändistä voi erottaa funktionaalisuuden, symbolisuuden ja käyttökokemuksellisuuden. Löysin ominaisuuksien väliltä yhteyksiä, jotka on kuvattu nuolilla. Yhteyksiä eritellään tarkemmin jokaista ominaisuutta käsiteltäessä. Nimesin kokemuksellisuuden käyttökokemuksellisuudeksi, koska Naisten Pankin brändiä tarkastellaan vain verkkosivuviestintään perustuen. Pelkkä

kokemuksellisuus olisi ollut käsitteenä harhaanjohtava ja laaja, koska se viittaa usein (esim. Park ja muut, 1986, s. 136) tuotteen tuomaan aistilliseen mielihyvään, vaihteluun ja virikkeisiin. Huang ja Ku (2016) toteavat, että verkossa kokemuksellisuutta voi tarkastella online-elementtien kautta, minkä vuoksi koin käyttökokemuksellisuuden istuvan käsitteenä tutkimukseeni paremmin. Huomasin symbolisilla havainnoilla olevan selkeästi kaksi erillistä tehtävää, minkä vuoksi jaoin kategorian (1) organisaation symbolisuuteen ja (2) symboliseen merkitykseen yksilölle.

Jaottelusta huolimatta on muistettava, ettei ominaisuuksien erottelu ole yksiselitteinen ja ehdoton. Erilaiset ominaisuudet vaikuttavat myös toistensa tulkintaan, ja toisinaan nuorten aikuisten havaintoja voisi tarkastella useamman kategorian kannalta. Käsittelen seuraavaksi kolmea eri kategoriaa omissa alaluvuissaan. Analyysissäni olen tulkinut nuorten aikuisten brändihavaintoja kategorioiden kannalta niiden ensisijaisuuden mukaan. Kerron kuitenkin, jos havainnosta voi huomata myös muiden kategorioiden kaltaisia piirteitä. Käsittelen ensin Naisten Pankin brändin symbolisuutta, minkä jälkeen siirryn funktionaalisiin ja käyttökokemuksellisiin piirteisiin. Viittaan haastatteluihin taulukon 1 mukaisilla lyhenteillä. Liitteessä on kysymykset, joihin haastateltavien puheenvuorot liittyvät. Analyysia tehdään kuitenkin myös puheenvuoroista, jotka eivät suoraan liity kunkin aihepiiriin ilmeiseen haastattelukysymykseen.

4.1 Naisten Pankin brändin symboliset ominaisuudet

Brändin symboliset ominaisuudet tarjoavat vastaanottajalle aineettomia hyötyjä, jotka liittyvät esimerkiksi statukseen, ryhmään kuuluvuuteen ja omakuvaan (Salciuviene ja muut, 2009, s. 179). Funktionaalisuuteen ja käyttökokemuksellisuuteen verrattuna symboliset havainnot brändistä ovat abstraktimpia. Nuoret aikuiset havaitsivat useita Naisten Pankin symbolisuuteen liittyviä piirteitä verkkohavainnoinnin perusteella. Symboliset havainnot jakautuvat kuvion 3 (s. 34) mukaisesti (1) organisaation symbolisuuteen ja (2) yksilön kokemaan symboliseen merkitykseen. Nuoli kahden luokan välillä havainnollistaa, että organisaation symboliset piirteet voivat vaikuttaa siihen,

miten symbolinen merkitys yksilölle muotoutuu. Käsittelem ensin organisaation symbolisuutta ja sen jälkeen yksilön kokemaa symbolista merkitystä. Lopuksi erittelen symbolista erottuvuutta.

4.1.1 Organisaation symbolisuus

Organisaation symbolisuus tarkoittaa tässä yhteydessä nuorten aikuisten symbolisia havaintoja, jotka kohdistuvat suoraan Naisten Pankkiin. Aineistossa tämä esiintyi (1) ihmismäisinä piirteinä ja (2) arvoina (ks. kuvio 3, s. 34).

Haastattelussa osallistujia pyydettiin kuvailemaan, millainen Naisten Pankki olisi ihmisenä. Ihmismäiset piirteet viittaavat Aakerin (1997) brändipersonallisuuden käsitteeseen. Venablen ja muiden (2005) tutkimuksessa voittoa tavoittelemattoman organisaation brändipersonallisuuden ulottuvuuksiksi nimettiin rehellisyys, hoivaavuus, hienostuneisuus ja lujatekoisuus. Tutkimuksessani ihmismäiset piirteet on käsitteenä laajempi ja kattaa kaikki ominaisuudet, joilla ihmistä voisi kuvailla. Haastateltavat nimesivät Naisten Pankin kuvitteelliseen demografiseen profiiliin ja luonteeseen liittyviä ihmismäisiä piirteitä. Demografinen tausta tuli haastatteluissa esiin mielikuvina sukupuolesta, iästä ja kansallisuudesta. Osallistujille organisaatio olisi ihmishahmona selkeästi nainen, kuten esimerkissä (1) todetaan.

(1) No ainakin hän ois *nainen*. (H1)

(2) -- heti niinkun yhittää sen niihin ketä oli siellä vapaaehtosena. (H1)

Käsitys sukupuolesta oli osallistujien keskuudessa kiistaton. Se muodostettiin todennäköisesti osittain organisaation nimen ja mission perusteella. Esimerkissä (2) haastateltava lisäksi avaa, että mielikuva Naisten Pankista ihmishahmona syntyy sivuston kuvissa esiintyneistä vapaaehtoistyöntekijöistä. Eri brändiominaisuudet eivät ole toisistaan erillisiä, vaan tässä tapauksessa käyttökokemukselliset piirteet (kuvat) vaikuttavat symbolisiin tulkintoihin. Naisten Pankkia kuvailtiin sukupuolen lisäksi myös

iän ja kansallisuuden kautta. Esimerkissä (3) haasteltava kokee Naisten Pankin keski-ikäiseksi suomalaiseksi ihmiseksi.

- (3) No ehkä mulla tulee mieleen just kuvista joku *suomalainen viis-kuuskymppinen* -- (H2)

Myös esimerkissä (3) korostuu muiden brändiominaisuuksien vaikutus tulkintoihin. Osallistuja kertoo mielikuvan keski-ikäisestä suomalaisesta syntyneen verkkosivun kuvien perusteella. Tässäkin tapauksessa symbolinen tulkinta syntyy käyttökokemuksellisista ominaisuuksista. Keski-ikäisen suomalaisen lisäksi Naisten Pankkia kuvailtiin myös muunlaisella demografisella taustalla, kuten esimerkit (4) ja (5) osoittavat.

- (4) No mulle ehkä tuli mieleen jotenki ehkä *kolmekymppinen* nainen niinku *suomalainen* -- (H2)

Myös esimerkissä (4) Naisten Pankki mielletään kansallisuudeltaan suomalaiseksi. Toisin kuin esimerkissä (3), osallistuja kokee organisaation henkilönä nuoremmaksi. Näkemys on erottuva, koska haastattelun muissa osioissa toistuvat mielikuvat organisaation toiminnan suuntautumisesta vanhemmalle väestölle.

- (5) Mulle tuli mieleen nimenomaan *ulkomaalainen nainen*. Aa, ehkä semmonen, joka *on saanu jo tosta apua* ja niinku on just päässy vaikka yrittäjäksi ja nostanu sitä omaa elintasoaan ja päässy kouluttautumaan -- ja sitte *jakaa sitä niinku tietoo muille* -- (H2)

Esimerkissä (5) osallistuja taas mieltää Naisten Pankin olevan taustaltaan muu kuin suomalainen. Osallistuja mieltää ihmisen organisaation kautta kouluttautuneeseen ja elintasoaan nostaneeseen naiseen. Esimerkin ilmentämässä tulkinnassa väli avunantajan ja -vastaanottajan välillä pienenee. Osallistuja nimeää Naisten Pankkiin liittyviä piirteitä kohdemaan naisen kautta, eikä niinkään Suomesta käsin toimivan vapaaehtoistyöntekijän tai organisaation perustajan kautta. Avunsaajan roolin lisäksi nainen on aktiivinen toimija, joka auttaa muita. Naisten Pankki on ikään kuin samalla

tasolla autettavien ja auttajien kanssa. Edelliset esimerkit osoittavat, että osallistujat mieltävät Naisten Pankille erilaisia demografisia taustoja. Sukupuoli oli piirteensä kuitenkin sellainen, joka toistui ja yhdisti näkemyksiä.

Demografisen profiilin lisäksi Naisten Pankkia kuvailtiin useilla luonteeseen liittyvillä piirteillä. Organisaatiota kuvailtiin ihmisenä etenkin auttavaiseksi, empaattiseksi ja lämpimäksi, luotettavaksi sekä päämäärätietoiseksi. Esimerkissä (6) osallistuja avaa mielikuvaa auttavaisesta ihmisestä.

- (6) Öö no ainakin *auttavainen* -- auttavainen just tuosta niiden *toiminta* on niin, *perustuu siihen et haluaa auttaa naisia*, jotka on niinkun huonommassa asemassa -- (H4)

Osallistujan mukaan organisaation toiminta vaikutti auttavaisen ihmisen mielikuvaan. Luonteenpiirre syntyi siis sen tulkinnan avulla, mikä organisaation missio on. Kommentti havainnollistaa, miten funktionaalinen piirre vaikuttaa symbolisen piirteen tulkintaan. Sargeantin, Hudsonin ja Westin (2008) mukaan yleisö voi yhdistää brändipersonallisuuspiirteitä voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin automaattisesti ja sillä on käsitys millaisia persoonallisuuspiirteitä organisaatioilta vaaditaan. Tätä voi havaita myös esimerkissä, osallistuja liittyy auttavaisuuden automaattisesti organisaatioon, jonka päätehtävä on auttaa. Naisten Pankkia kuvattiin paljon myös empaattisuuden ja lämpöisyyden piirteillä, kuten esimerkit (7), (8) ja (9) osoittavat.

- (7) Sellanen -- *Ihmisläheinen, auttamishaluinen ja empaattinen* -- Öö no ehkä just se että *auttaminen on se pääasia* -- kyllä sillä *auttamisella on yleensä joku*, sulla täytyy olla joku *tunne* tai just se *täytyy tuntea jotakin empatiaa* tai muuta sitä kohtaan että. Tai että jotakin *tunnetta täytyy herätä, että sitte ryhtyy toimimaan*. (H3)

Myös esimerkissä (7) mielikuva luonteenpiirteestä syntyy organisaation auttamisen päätehtävästä. Empaattisuus ja lämpöisyys on läheinen piirre Venablen ja muiden (2005) havaitsemalle hoivaavuuden brändipersonallisuuspiirteelle. Osallistujan mielestä

empatia on välttämätön piirre auttamiseen ryhtymiselle, piirteet pätevät siis ikään kuin samanaikaisesti. Esimerkissä (8) toinen osallistuja avaa mielikuvan syntymistä eri tavoin.

- (8) -- ku tossa on niin *lämpösät värit*, niin vois kuvitella et se *ihminenkin ois sellanen lämmin*. (H1)

Esimerkissä haastateltava kuvailee Naisten Pankkia lämpimäksi ihmiseksi. Tässä tapauksessa käyttökokemuksellisuuden piirteet vaikuttivat jälleen symbolisuuden tulkintaan. Verkkosivuston värimaailma aiheutti osaltaan sen, että Naisten Pankki kuviteltiin ihmis-hahmona lämpimäksi. Myös esimerkki (9) havainnollistaa ihmisläheistä mielikuvaa organisaatiosta.

- (9) -- Ois niinkun *lämmin ja lähestyttävä* ja sitte jakaa sitä niinku tietoo muille ja kertoo miten niinku, et jos se mulle niinku *täs puhuis, niin se kertois mulle miten mä voin tehdä samoin* -- sellanen *hyvä kuuntelija*. (H2)

Esimerkissä osallistuja kokee Naisten Pankin lähestyttäväksi. Kohta "se kertois mulle" luo mielikuvan henkilöstä, jolla olisi aikaa kohdata toinen yksilö henkilökohtaisesti. Kohta "hyvä kuuntelija" luo taas kuvaa henkilöstä, joka kunnioittaa ja joka ei pidä yllä valta-asetelmaa. Osallistujan kertomuksessa Naisten Pankki jakaisi tietoa, mutta tekisi sen vastaanottajaa kuunnellen. Aineistossa toistui lämmön ja empatian lisäksi myös luotettavuus. Esimerkissä (10) haastateltava avaa luottamusta.

- (10) Ehkä *luotettava* -- ainakin näitten *sivujen perusteella* tästä järjestön *toiminnasta saa sellasen kuvan, et tää on tämmöstä pelkkää hyvää* tai siis silleen et ei missään vaiheessa tullu sellasta fiilistä, et *meneeköhän tää ihan oikeeseen tarkotukseen* -- (H1)

Osallistuja kokee Naisten Pankin luotettavaksi. Luotettavuus muistuttaa hieman Venablen ja muiden (2005) rehellisyyden brändipersonallisuuspiirrettä. Yhteneväisyydet Venablen ja muiden (2005) persoonallisuuspiirteisiin kertoo siitä, että osa persoonallisuuspiirteistä voivat olla jaettuuta VTO-brändien keskuudessa (vrt. Sargeant, Hudson & West, 2008). Esimerkissä luotettavuuteen vaikuttavat oletettavasti sekä funktionaaliset ja

käyttökokemukselliset ulottuvuudet. Osallistuja kertoo, että mielikuva tulee sivuston perusteella, eikä missään vaiheessa tule epäilystä tarkoituksellisuudesta. Luottamuksen lisäksi Naisten Pankkia kuvailtiin määrätietoiseksi ja edistäväksi. Esimerkki (11) havainnollistaa tätä luonteenpiirrettä.

- (11) -- niinku tosi jotenki *määrätietoinen* ja tietää, että mitä toimia pitää tehdä, että maailma pelastuu tyypisesti ja *kertoo niistä innoissaan ja kaikille ketä tulee vastaan ja yrittää saada niinku ihmiset mukaan* siihen niinkun auttamaan maailman naisia ja niinkun on *todella määrätietoisesti tekee töitä* sen eteen, että niinkun saadaan naisten asemaa parannettua -- (H2)

Esimerkissä osallistuja kertoo Naisten Pankin edistävän naisten asemaa aktiivisesti ja määrätietoisesti. Määrätietoisuuden luonteenpiirre muistuttaa hieman Venablen ja muiden (2005) lujatekoisuuden piirrettä. Määrätietoisuuden luonteenpiirteen lisäksi kommentista voi havaita muitakin piirteitä. ”Tietää, että mitä toimia pitää tehdä” lisää kuvaa asiantuntevuudesta ja auktoriteetista. ”Kertoo niistä innoissaan kaikille” taas antaa kuvan innostuvasta ja positiivisesta ihmisestä, joka levittää sanomaa aktiivisesti ja rohkeasti. Myös esimerkissä (12) puhutaan määrätietoisuudesta.

- (12) -- Mulle niinku, toi *päämääränen on varmaan ihan hyvä* juttu, mut mulle *ei tullu semmosta mieleen, että se toittotais kaikille siitä*. Mun mielestä se just ois sellanen et *se antais mun tulla sen luo ja sit se kertois* -- (H2)

Osallistuja on samaa mieltä määrätietoisuudesta, mutta antaa siitä hillitymmän kuvan sanomalla ”varmaan ihan hyvä”. Osallistujan mielestä Naisten Pankki ei ihmisenä päämäärätietoisuudesta huolimatta jakaisi sanomaansa väkisin, vaan kertoisi asiasta siitä kiinnostuneille. Kohta ”se antais tulla sen luo” lisää kuvaa lähestyttävästä henkilöstä, joka on ikään kuin samalla tasolla kuulijan kanssa. Määrätietoisuuden lisäksi aineistossa esiintyi yhteistyökykyisyyden piirre, kuten esimerkki (13) havainnollistaa.

- (13) -- semmonen luotettava ja sit sellanen värikäs persoona. Öö, tulevaisuuteen katsova ja sellanen niinku *tiimityöntekijä* et tuol *oli paljon sellasta et ne tekee yhdessä, et ei tuotu esiin mitään yhtä johtajaa*. (H2)

Osallistuja kuvailee Naisten Pankkia ihmisenä yhteistyökykyisyyden kautta. Mielikuva tiimityöntekijästä välittyi osallistujan mukaan siitä, että verkkosivuilla kuvattiin yhdessä tekemistä, eikä kukaan yksittäinen henkilö johtoasemassa noussut esiin. Tästä voi havaita funktionaalisten piirteiden vaikutuksen, sillä tapa, jolla Naisten Pankki tekee työtään, vaikuttaa symboliseen tulkintaan. Kommentissa on havaittavissa muitakin luonteenpiirteitä, kuten aiemmin mainittu luotettavuus. Lisäksi osallistuja kuvaa organisaatiota värikkääksi henkilöksi, joka keskittyy tulevaisuuteen. Tulevaisuuteen katsomisen piirre on hieman samantyyppinen kuin aiemmin käsitelty päämäärätietoisuuden piirre.

Ihmismäisten piirteiden lisäksi organisaation symbolisuus ilmeni aineistossa arvoina. Osallistujia pyydettiin kertomaan olettamuksiaan Naisten Pankin arvoista. Organisaation arvosivusto ei kuulunut valmiiksi annettuun havainnointimateriaaliin, mutta on mahdollista, että osa osallistujista kävi sivustolla siitä huolimatta. Osallistujien olettamukset olivat osittain hyvin yhdenmukaisia toistensa kanssa. Esimerkki (14) ja (15) havainnollistavat aineiston yleisintä arvohavaintoa, tasa-arvoa.

(14) No *tasa-arvo* tulee nyt ekana mieleen ja semmonen *naisten aseman parantaminen globaalisti* -- ihan vaan tosta niiden *toiminnan perusteella*. (H4)

(15) -- *tasa-arvo* tietysti ja sitten *itsenäisyys*, koulutusta arvostetaan. Ne nyt ainakin nous päällimmäisenä (H3)

Naisten Pankin sivustolla korostetaan tasa-arvoa, esimerkiksi etusivulla on siitä useampi maininta. Tämä ja organisaation missio saattavat vaikuttaa siihen, että tasa-arvo mainittiin kaikissa haastatteluissa. Esimerkissä (15) osallistuja mainitsee myös itsenäisyyden ja koulutuksen arvoina. Nämä voidaan nähdä tasa-arvolle läheisinä piirteinä, koska muista riippumattomuus on osa tasa-arvoisen naisen asemaa ja koulutus voi olla mahdollistamassa sitä. Esimerkissä (14) osallistuja kertoo olettavansa Naisten Pankin edustavan arvoillaan myös naisten aseman parantamista, minkä voi ajatella olevan osa tasa-arvoa. Osallistuja kertoo arvo-olettamuksien perustuvan organisaation toimintaan, siihen mitä Naisten Pankki tekee. Naisten Pankin toiminta viittaa organisaation funktionaalisuuteen.

Esimerkki osoittaa, että tässä tapauksessa funktionaaliset piirteet (se mitä Naisten Pankki tekee) vaikuttavat siihen, miten symbolisuutta (tässä tapauksessa arvoja) tulkitaan. Sargeant, Hudson ja West (2008) ovat todenneet, että yleisöllä on usein selkeä käsitys, millaisia persoonallisuuspiirteitä VTO-brändiltä odotetaan. Uskon, että sama ilmiö voi näkyä myös olettamuksissa organisaation arvoista. On mahdollista, että tiettyjä arvoja yhdistetään ikään kuin automaattisesti voittoa tavoittelemattomaan ja hyväntekeväisyyttä tekevään organisaatioon sen mission perusteella. Tasa-arvon lisäksi osallistujat nimesivät myös muita arvoja, kuten esimerkeistä (16) ja (17) ilmenee.

(16) Sit toisaalta niillä oli toi *ilmastokriisi* mainittu et ehkä muutenkin kuitenkin haluaa *ottaa kantaa* tollasiin *poliittisiin kysymyksiin*. (H1)

(17) Ainakin tasa-arvo ja sit *ympäristöarvot* nousi sieltä sivustoilta eteen. (H2)

Molemmissa esimerkissä osallistujat huomasivat sivuilta ilmastoaiheisia teemoja. Esimerkissä (16) osallistuja päättelee Naisten Pankin olevan tämän johdosta kantaaottava organisaatio, joka kommentoi poliittisia aiheita. Naisten Pankin missiossa mainitaan auttaminen kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti (Naisten Pankki, 2021b), joten ympäristöarvojen maininta on looginen, vaikka Naisten Pankki ei sitä omissa arvoissaan suoraan mainitsekaan. Tasa-arvon ja ympäristöarvojen lisäksi osallistujat mainitsivat muita yksittäisiä arvoja, joita olettivat Naisten Pankin edustavan. Aineistosta nousi esiin välittämiseen, avunantoon ja solidaarisuuteen viittaavia arvoja (ks. esimerkki 18).

(18) -- no just sellanen luotettavuus ja semmonen *lähimmäisenrakkaus* tai että *autetaan toisia*. (H2)

Esimerkistä ilmenee, että haastateltava kokee välittämisen ja toisten huomioimisen tärkeäksi osaksi organisaatiota. Esimerkissä on yhtymäkohtia Naisten Pankin arvoihin, joissa sanotaan ”keskinäinen kunnioitus ja yhteenkuuluvuus auttavat eteenpäin” (Naisten Pankki, 2021b). Tästä voi tulkita, että organisaatio näkee muiden ihmisten huomioon ottamisen ja tasavertaisuuden voimavarana, mikä esimerkkien perusteella välittyi myös haastateltaville.

Tämän lisäksi aineistossa ilmeni myös muita yhtymäkohtia Naisten Pankin arvoihin nähden. Edeltävässä esimerkissä (18) haastateltava mainitsee lähimmäisen rakkauden ja muiden auttamisen lisäksi luotettavuuden yhtenä arvona. Esimerkissä (19) mainittu arvo liittyy luottamukseen läheisesti.

(19) Ja avoimuus (H2)

Osallistuja kertoo saaneensa mielikuvan, että avoimuus on Naisten Pankille tärkeä arvo. Luottamuksen tavoittelu on voittoa tavoittelemattomille organisaatioille keskeistä, koska sillä on merkittävä vaikutus lahjoitusten saantiin (Bekkers, 2003). Luottamuksen tavoittelu näkyy myös Naisten Pankin (2021b) arvoissa, joissa kerrotaan, että ”läpinäkyvyys synnyttää luottamusta”. Esimerkkien (18) ja (19) perusteella organisaation luottamuksen tavoittelu ja pyrkimys avoimuuteen välittyi myös haastateltaville.

4.1.2 Symbolinen merkitys yksilölle

Toinen osa Naisten Pankin brändin symbolisuutta on yksilön kokema symbolinen merkitys. Se eroaa edellä käsitellystä organisaation symbolisuudesta henkilökohtaisuudellaan. Jokaiseen kategoriaan kuuluu väistämättä henkilökohtaisuutta, koska kategoriat perustuvat nuorten aikuisten havaintoihin ja niistä tehtyihin tulkintoihin. Symbolinen merkitys yksilölle -kategoriassa osallistujat kuitenkin peilaavat Naisten Pankista tehtyjä havaintoja enemmän itseen ja kokemukseen niiden merkityksestä itselle. Katgoria jakautuu edelleen (1) samastumiseen ja kohderyhmään kuulumiseen, (2) itseilmaisuuksiin sekä (3) tunteisiin.

Samastuminen ja kohderyhmään kuuluminen näyttäytyi aineistossa osallistujien näkemyksinä, kenelle Naisten Pankin toiminta on suunnattu ja kokemuksena, kuuluuko osallistuja itse kohderyhmään. Osallistujien näkemyksissä siitä, kenelle Naisten Pankki

suuntaa toimintansa, oli yhdenmukaisuuksia toistensa kanssa. Naiset koettiin ensisijaiseksi kohderyhmäksi, kuten esimerkiksi (20) käy ilmi.

- (20) -- ainakin niinkun vapaaehtoistoimintaan ketä haetaan ja ketä on ehkä mukana nii on niinkun ehkä noin *30-, 40-, 50-vuotiaat naiset*. Niinkun Suomesta, ketä niinkun puhutellaan ehkä. Mut sitte, no varmasti niinkun *yleisestikin naiset* – (H2)

Haastateltava koki organisaation havittelevan ikähaarukalta 30–50-vuotiaita suomalaisia naisia toimintaansa. Sukupuoli oli kuitenkin ensisijainen määrittävä tekijä iän ja kansallisuuden sijaan. Havaintoan haastateltava avaa lisää esimerkissä (21).

- (21) Ite jos mieltisin et jos tos ois *Miesten Pankki*, siel ois kuvia pelkästään *miehistä*, nii mulla se kynnys lahjottaa ehkä nousis. (H2)

Haastateltavan tulkinta osoittaa, että organisaation nimi ja kuvamaailma antavat viitteitä siitä, ketä organisaatio tavoittelee. Esimerkistä voi huomata, millainen merkitys organisaation nimeämisellä ja kuvilla, eli käyttökokemuksellisilla elementeillä, on yleisön ja sen lahjoitusten tavoittelussa. Viestintä, jossa korostetaan selkeästi vastakkaista sukupuolta kuin mitä itse edustaa, ei vetoaisi haastateltavaan samalla tavalla eikä lahjoittaminen tällöin tuntuisi luontevalta. Naissukupuolen esille tuominen muiden sukupuolten sijaan saattaa siis automaattisesti etäännyttää muita sukupuolia ja nostaa kynnystä osallistua ja lahjoittaa. Sukupuolen lisäksi osallistujat olivat suhteellisen yhtä mieltä siitä, min-käikäisille toimintaa mahdollisesti suunnataan.

- (22) -- oli naisia ja sit ehkä enemmän silleen *keski-ikäisiä*. Vaikka kyllähän tää varmaan silleen periaatteessa on suunnattu varmaan ihan kaikenikäisille mut ehkä *niitä siellä näytti enemmän olevan*. (H1)

Esimerkissä (22) osallistuja mieltää organisaation ensisijaiseksi kohderyhmäksi keski-ikäiset naiset. Osallistuja kuitenkin uskoo, että eri-ikäiset voivat osallistua toimintaan. Kohta ”niitä siellä näytti enemmän olevan” viittaa siihen, että verkkosivuston visuaalinen maailma ja sivustolla esiintyneet henkilöt vaikuttivat osallistujan mielikuvaan

tavoitellusta kohderyhmästä. Kuten aiemmin on todettu, yleinen lahjoittajaprofiili keski-ikäisestä henkilöstä ei ole hyväntekeväisyyssektorilla poikkeava. Van Slyken ja Brooks (2005) mukaan ikä on lahjoittamiseen vaikuttava demografinen tekijä. Naisten Pankki on myös kertonut merkittävän lahjoittajaryhmän olevan keski-ikäiset naiset (Naisten Pankki, 2019a). Esimerkissä (23) osallistuja kokee toiminnan olevan suunnattu vielä vanhemmille.

(23) -- ite nään kans et tää on just *naisille ja niinkun lähemmäks eläkeikää* -- *voisin nähä mun mummin* niinku menevän tonne ja sit *ettimään just ystäviä* tota kautta. -- *nuoremmille toi ei* mun mielestä ehkä oo sellanen että et hei haluun jotain *yhteisöllisyyttä* et menisin tonne. (H2)

Esimerkissä osallistuja mieltää toiminnan soveltuvan ensisijaisesti vanhuuseläkeikää lähestyville naisille. Kohta ”ettimään just ystäviä” viittaa siihen, että toiminta sopisi paikaksi kohdata muita ihmisiä. Osallistujan mukaan organisaation toiminta ei houkuttelisi nuorempia henkilöitä osallistumaan, eikä soveltuisi nuorten yhteisöllisyyden toteuttamiseen. Kohta ”voisin nähä mun mummin menevän” tuo organisaation ja haastateltavan nuoren aikuisen välille kontrastia ja alleviivaa, että osallistuja kokee nuorena aikuisena samaistumisen kaukaisena. Keski- ja eläkeikäisyyden lisäksi kohderyhmän ikä koettiin myös laveammin, kuten esimerkki (24) osoittaa.

(24) -- no ehkä sellasia *työssäkäyviä naisia ja miksei myös miehiä*, joilla on *halu auttaa* muita – (H3)

Haastateltava mieltää toiminnan olevan suunnattu työssäkäyville henkilöille. Toisin kuin useissa muissa kommentteissa, osallistuja nostaa demografisten piirteiden lisäksi myös henkilöiden motivaation esiin, mikä ilmenee kohdasta ”joilla on halu auttaa”. Osallistujan kommentti on myös siitä erottuva, että hän mainitsee miesten kuuluvan organisaation tavoiteltuun kohderyhmään. Esimerkissä (25) osallistuja avaa, mistä mielikuva työssäkävistä henkilöistä syntyi.

(25) Ehkä se jotenkin se *tyyli miten kirjotetaan* -- ja just noi *tapahtumat* ehkä on, ei ihan hirveen, tai no oli siellä nuorillekin just jotain leffailtaa ja

sellasta, mikä vois varmasti kiinnostaa mut ehkä *enemmän sellasta mikä vois ehkä keski-ikäisiä kiinnostaa* enemmän. Ja sitte ehkä myös se että ne muutamat *kuvat mitä näky* nii niissä ehkä sit oli semmosta *työikästä henkilöä*. (H3)

Kirjoittamistyyli ja organisaation tapahtumatarjonta vaikuttivat osallistujan kokemukseen tavoitellusta kohderyhmästä. Kun haastateltava puhuu tapahtumista, tuo hän esiin, että ne vaikuttivat enimmäkseen keski-ikäisiä kiinnostavilta tapahtumista, jotka eivät vetoaisi nuoriin. Kirjoitustyylin ja tapahtumatarjonnan lisäksi kuvissa esiintyneet henkilöt vaikuttivat siihen, miten osallistuja tulkitsi kohderyhmää. Tämäkin esimerkki osoittaa, että käyttökokemukselliset ominaisuudet, tässä tapauksessa kuvat, vaikuttavat symbolisten ominaisuuksien tulkintaan.

Yksi voittoa tavoittelemattomien organisaation viestintähaasteista suhteessa kaupallisiin organisaatioihin on, että asiakasryhmät ovat usein laajoja (Chapleo, 2015, s. 202). Vaikeudeksi saattaa muodostua vetoaminen erilaisiin yleisöihin. Edellisistä esimerkeistä voisi päätellä, että osallistujat mieltävät Naisten Pankin tavoittelevan ensisijaisesti sellaista kohderyhmää, jota he eivät itse ikänsä puolesta edusta. Osallistujilta kysyttiin kuitenkin myös, kokevatko he itse kuuluvansa organisaation kohderyhmään. Kysymys paljasti, että haastateltavilla on joitakin samaistumispisteitä organisaatioon.

(26) -- Ja justiin se et sitä koulutusta halutaan antaa kaikille tytöille ja sitte *kuitekki justiin vieläki opiskelee* ja näin nii haluis mahdollistaa sen myös muillekin. (H1)

Esimerkissä (26) osallistuja kertoo kokevansa, että oman opiskelijastatuksen vuoksi hän voisi kuulua kohderyhmään. Lahjoittajat valitsevat usein hyväntekeväisyysorganisaation, johon identifioituvat ja joka kytkeytyy heidän elämäänsä (Chapleo, 2015, s. 206). Haastateltavan kommentista välittyy samaistuminen organisaation missioon ja autettaviin henkilöihin. Kommentissa on huomattava, että osallistuja ei ilmaise samaistumista itse organisaatioon tai sen yhteisöön, vaan siihen mitä se tekee ja kenelle. Hän kokee tärkeäksi, että muilla olisi vastaavat mahdollisuudet kouluttautua, ja sitä kautta hän tuntee

organisaation lähestyttäväksi. Esimerkissä (27) toinen haastateltava kertoo kuuluvuuden tunteestaan vastaavanlaisesti.

- (27) -- lahjottajana ehdottomasti oon kohderyhmää *koska olen nainen* ja mi-
 nua kiinnostaa *muidenkin naisten hyvinvointi* ja olen myös itse *korkeasti*
koulutettu, joten niinkun ymmärrän sen niinkun *ammatin ja yrittäjyyden*
tärkeyden. --tapahtumatoiminnalla ja vapaaehtoistyöntekijänä en ole
 niinkun kohderyhmää --varmasti haluavat sellasia ihmisiä, jotka ovat val-
 miita sitoutumaan ja joilla on aikaa ja sillä tavalla oikeesti halua olla mu-
 kana siin toiminnassa mitä *mulla ei ehkä suoraan tässä elämäntilanteessa*
ole, joten en koe olevani vapaaehtoisena kohderyhmää, mutta lahjotta-
 jana kyllä. (H2)

Myös tässä esimerkissä haastateltava kokee henkilökohtaista kytköstä organisaation mis-
 sioon. Kommentissa on kiinnostavaa se, että elämäntilanteestaan johtuen hän sekä ko-
 kee että ei koe kuuluvansa organisaation kohderyhmään. Sanomalla ”koska olen nainen”
 osallistuja tuo esiin automaattisen oletuksen, että sukupuolensa puolesta hän kuuluu
 organisaation kohderyhmään. Kohdalla ”kiinnostaa muiden naisten hyvinvointi” osallis-
 tuja taas tuo esiin henkilökohtaisen kiinnostuksen ja arvot, jotka yhdistävät häntä ja or-
 ganisaatiota. Kertomalla omasta koulutustaustastaan osallistuja avaa sitä, miten arvo-
 kasta kouluttautuminen on. Hän siis tunnustaa pitävänsä organisaation missiota tär-
 keänä ja siten voivansa samaistua toimintaan ja soveltuvansa rahalahjoittajaksi. Kuiten-
 kin vapaaehtoisena, joka osallistuu tapahtumiin ja lahjoittaa aikaansa, haastateltava ei
 koe kuuluvuutta. Tätä hän selittää elämäntilanteellaan, jonka vuoksi ei kykenisi sitoutu-
 maan toimintaan. Tässä esimerkissä kuulumattomuutta selitetään siis itsestä lähtevillä
 syillä, eikä niinkään organisaation piirteillä. Myös muissa haastatteluissa ilmaistaan va-
 rovaista ja osittaista kohderyhmään kuulumista, kuten esimerkissä (28) käy ilmi.

- (28) -- no ehkä *osittain*. Tai just siellä oli esimerkiks *aineettomat lahjat* tai mitä
 voi antaa, nii ehkä *semmonen ois se mihin kohderyhmään vois ite kuulua*.
 Mutta *ei ehkä niin vahvasti*. -- ehkä just, mä en tiiä miks mä takerrun siihen
 käsityöpiiriin, mut ehkä se ja sitte. Koska oma elämäntilanne on sellanen
 että *kun on opiskelija, niin ei oo ehkä sitte varaa auttaa* muita niinku. Niin
 tota sen takia ehkä tulee semmonen olo, et ei ehkä oo. (H3)

Myös tässä tuodaan esiin oman elämäntilanteen vaikutus siihen, kokeeko kuuluvansa kohderyhmään. Haastateltava kertoo, että opiskelijaelämäntilanteen vuoksi oma taloudellinen tilanne ei salli rahan lahjoittamista. Koska osallistuminen on tällöin rajattua, ei osallistujalle tule läheistä tai samaistunutta oloa suhteessa organisaatioon. Elämäntilanteen lisäksi vastauksesta voi havaita myös toisen syyn, miksi haastateltava ei koe kuuluvansa kohderyhmään. Kohdasta ”takerrun siihen käsityöpiiriin” voi tulkita, etteivät tietyt organisaation vapaaehtoistapahtumat vetoa häneen. Vaikka tapahtumatarjonnassa oli myös muunkaltaisia tapahtumia, oli käsityöpiiri sellainen, mikä etäännytti ja minkä kautta tehtiin tulkintoja kohderyhmästä. Tämä tulee esiin myös esimerkissä (29).

- (29) Itellä ehkä ei ehkä kiinnosta sellaset että *joku pieni porukka tekee jotain* et ne oli *tosi sellasia naisten hommia*, jotain kutomista tai sit jotain maalaamista tai kävelemistä. Öö, et ite niinku, mä, ei osaa linkittää sitä paikallista tekemistä siihen miten autetaan maailman toisella puolen jotain muita tota naisia. (H2)

Myös esimerkissä (29) vapaaehtoistoiminta ei kiinnosta haastateltavaa. Osallistuja kuvaa vapaaehtoistoimintaa ”naisten hommiksi”. Tästä voi tulkita, että organisaation järjestämät aktiviteetit vaikuttavat osallistujalle perinteisiltä ja ehkä stereotyyppisiltä naisten harrastuksilta. Feminiinisuuden korostaminen etäännytti osallistujaa. Kommentista voi havaita myös brändin funktionaalisuuteen viittaavan piirteen, kun osallistuja kertoo, ettei ymmärrä, miten paikallinen toiminta liittyy organisaation missioon. Kun osallistuja ei ymmärrä paikallisen toiminnan tarkoitusta, voi tulkita, ettei se myöskään motivoi osallistumaan. Kohdasta ”pieni porukka” voi havaita, että toiminta tuntuu rajatulle yhteisölle suunnatulta. Myös esimerkissä (30) tulee esiin kokemus rajatusta ryhmästä.

- (30) -- suomalaisista tota vapaaehtosista jotka tossa on, niin ne on semmosia *keski-ikäisiä naisia* niin sitte siihenkää *ei niinku samaistu* -- tulee jotenkin aina semmonen olo että *niillä on se oma porukka* ja ne halua olla siinä ja ne tekee sitä työtä. Et miten siitä tiiviistä porukasta saa myöskin silleen avoimen -- Et nyt se *tiivis porukka* näytti siltä et nää tietää mitä ne tekee ja *ne tekee sen keskenään*. (H2)

Osallistuja jakaa saman ajatuksen vapaaehtoistoiminnan kuulumisesta ”pienelle porukalle”. Kohdista ”oma porukka” ja ”tekee sen keskenään” voi huomata, että osallistuja mieltää toiminnan eksklusiiviseksi. Kynnys liittyä mukaan olisi haastateltavalle suuri. Escalasin ja Bettmanin (2005, s. 387) mukaan kuluttajat päätyvät käyttämään brändejä, joiden mielikuvat sopivat heidän omaan viiteryhmäänsä. Kohta ”keski-ikäisiä naisia niin sitte siihenkää ei niinku samaistu” osoittaa myös, että jotta osallistuja samaistuisi ja tuntisi brändin sopivan paremmin minäkuvaansa, tulisi sivustolla esiintyä enemmän omaa ikäryhmää. Samankaltainen huomio tulee esiin myös esimerkissä (31).

- (31) Ja se pappikin joka oli siinä joka kerto et oli Utsjoelle muuttanu nii seki niinkö, että ei niinku *omaa ikäryhmää ei näkyny ollenkaan*, niin sitte *ei jotenkin haluta mennä sinne* -- Jotenki niinku *tuntu että ite ei kuulu tohon ikäryhmään mitä ne niinku haki* noissa niinku vapaaehtosissa. (H2)

Haastateltava tuo esiin verkkosivuston käyttökokemuksellisten elementtien vaikutuksen siihen, ettei organisaatio tunnu itselle lähestyttävältä. Kohdalla ”omaa ikäryhmää ei näkyny ollenkaan” osallistuja viittaa siihen, ettei verkkosivuston kuvissa esiintynyt nuoria aikuisia. Tämä aiheutti osallistujassa tunteen, ettei hänen edustamaa viiteryhmää tavoitella vapaaehtoistoimintaan. Vaikka kommentti osoittaa, että verkkosivun kuvat etäännyttivät, osoittaa esimerkki (32), että kuvat toisaalta myös lisäsivät lähestyttävyyttä.

- (32) -- oli ihan kiva et siellä oli niinku täältä *Suomesta kuvia ja sitte sieltä niinkun kohteista* -- Niinkun tuli itelle semmonen olo et mä *voin olla osana tätä* ja tää on täällä läsnä ja voi olla myöskin sinne läsnä niinku sitä kautta vaikkei oliskaa sitte fyysisesti siellä. Se oli ihan kiva. (H2)

Osallistuja kertoo, että sivuston kuvat lisäsivät samastuttavuutta. Kuvat Suomesta ja kohdemaista toivat tunteen, että toiminnassa voi olla helposti läsnä. Tässäkin on huomattava, että läheisyyttä ja samastumista kuvataan suhteessa organisaation missioon ja kohdemaihin eikä organisaation yhteisöön.

Edellisissä esimerkeissä on käynyt ilmi, että opiskelijastatus, taloudellinen tilanne, eksklusiivisuuden kokemus, tapahtumatarjonta ja oman ikäryhmän kuvaston puuttuminen

vähensivät kuulumisen tunnetta. Esimerkissä (33) tulee esiin, että kuulumattomuutta selitettiin myös eri näkökulmasta.

- (33) Joo tälleen opiskelijana noi, *koska mä en oo koskaan nähny noita* paikan päällä silleen et ne ois vaikka yliopistolla esittäytymässä niin silleen *ne tuntuu kaukasille*, että ne on nyt vaan *nettisivut* et mä en niinkun nää niitä, öö niitten tapahtumia tai heitä missään. Öö, ja just *ehkä iän puolesta kanssa*, että. Et jotenkin silti *tuntuu ehkä helpommalta lähestyä jotain Punasta Ristiä*, koska ne on niinkun kaikkialla. (H2)

Kaikissa haastatteluissa todettiin, että Naisten Pankki oli osallistujille entuudestaan tuntematon. Esimerkissä haastateltava kertoo, että tuntemattomuus vaikutti oman iän lisäksi siihen, ettei hän koe organisaation lähestymistä luontevana. Sen sijaan laajasti tunnettu organisaatio, tässä tapauksessa Suomen Punainen Risti, olisi sellainen, jota haastateltavan olisi helpompi lähestyä. Lähestymisen vaikeuteen liittyy luultavasti luotettavuus. Kun nettisivuston havainnointi on ollut ainoa tutustumispiste organisaatioon, ei riittävää luottamusta ole syntynyt.

Samastumisen lisäksi Symbolinen merkitys yksilölle -kategoria ilmenee itseilmaisulla. Bannet-Weiserin (2017, s. 32) mukaan brändien avulla yksilö voi muun muassa kertoa tarinaa itsestään. Koen, että itseilmaisu brändien avulla on kytköksissä edellä käsiteltyyn samastuvuuteen ja kohderyhmään kuulumiseen. Samaistuvuuden voisi ajatella olevan edellytys sille, että brändillä haluaa ilmaista itseään.

- (34) Must tuntuu et nykyään ihmisille on tosi tärkeä niinkun *näyttää niitten arvoja ja näyttää missä ne on mukana -- Et jos mä oisin mukana niin miten mä niinkun näyttäisin sen*. Että tää tuntuis ehkä itelle, *et halua anonyymisti lahjottaa vaa* -- must tuntuu et miten ne vois parantaa sitä brändiä, nii olla just sellanen et hei että olkaa osa meitä. (H2)

Escalasin ja Bettmanin (2003) mukaan brändivalintojen kautta itseä esitetään muille. Esimerkissä (34) haastateltava kokee vaikeana tuoda julkisesti näkyväksi brändiin kuulumisen. Kohdasta ”*et halua anonyymisti lahjottaa vaa*” voi tulkita, että hän kokisi helpomaksi jäädä toiminnasta näkymättömäksi. Kommentista voi tulkita myös kaksijakoisen

kokemuksen Naisten Pankin yhteisöstä. Osallistujat ovat aiemmissa kommenteissaan osoittaneet huomanneensa organisaation tarjoaman yhteisöllisyyden, mutta se ei ole vedonnut osallistujiin. Esimerkissä osallistujan mukaan organisaatio voisi kuitenkin parantaa brändiä yhteenkuuluvuudella. Osallistujat siis toisaalta tunnustavat yhteisön, mutta eivät kuitenkaan koe sitä kutsuvaksi tai itselle sopivaksi. Esimerkissä (35) toinen haastateltava jatkaa samalla ajatuksella.

- (35) Joo et niis tapahtumissa ja jos on siel lukupiirissä ja muuten niin siin on niinkun selkee sellanen brändiyhteisö mikä on siel hyvin pienessä paikassa -- Mut sit niinkun kokonaisuutena Naisten Pankin brändiyhteisö ei ehkä oo olemassa -- monet haluaa kertoo mikä heit kiinnostaa ja mitkä on mun arvoja. Ja *jos mun arvot täsmäis Naisten Pankin arvojen kanssa, niin mä en pysty näyttämään sitä* muuten kun ehkä sanomalla, että ootteko kuullu tästä. (H2)

Esimerkissä (35) osallistujasta vaikuttaa, että brändiyhteisöt ovat olemassa pieninä paikakuntiin keskittyvänä ryhmittyminä, mutta kokonaisvaltainen brändiyhteisö puuttuu. Tämä linkittyy edellä käsiteltyyn kokemukseen kohderyhmään kuulumisesta, kun osa vapaaehtoistilaisuuksista koettiin valmiiden, tiiviiden ryhmien tapahtumiksi. Osallistujan päätelmän kohdalla on muistettava, että siihen vaikuttaa oletettavasti myös samastuminen sekä se, että hän on tutustunut brändiin vain lyhyen aikaa ja yhden alustan kautta. Esimerkki korostaa kuitenkin, ettei osallistuja miellä organisaatiota sopivaksi oman identiteettinsä vahvistamiselle tai arvojen ilmaisemiselle. Brändin julkinen käyttö ja tunnepohjainen osallisuus yhdistävät brändiyhteisöön kuuluvia (Humphrey ja muut, 2015, s. 1). Kohdasta ”mä en pysty näyttämään sitä” voi päätellä, ettei haastateltava ymmärrä, miten Naisten Pankin brändin valintaa voisi julkisesti näyttää muille.

Emotionaalinen reaktio on yksi osa vahvan brändin perustaa (Keller, 2001, s. 16). Tunteet ovat viimeinen osa Symbolinen merkitys yksilölle -kategoriassa (ks. kuvio 3, s. 34). Havainnointi herätti nuorissa aikuisissa sekä myönteisyyteen että kielteisyyteen viittaavia tunteita. Käsittelen suuremmassa osassa olevia myönteisiä tunteita ensin.

- (36) -- *elämäniloa täynnä oleva tai niinkun usko parempaan niin positiivinen fiilis just noitten ilosten kuvienki kautta, et ei oo semmonen maailma tuhoutuu -fiilis. (H2)*

Esimerkin (36) tunnereaktio on aineistossa tyypillinen. Sivustossa on korostunut elämänilo ja toiveikkuus, mikä on tuonut haastateltavalle hyvän mielen. Kohdasta ”maailma tuhoutuu -fiilis” voi päätellä, että toisten kehitysyhteistyöorganisaatioiden viestintä on saattanut herättää epätoivoa ja kaoottisuuden tunnetta. Esimerkki nostaa esiin myös käyttökokemuksellisten piirteiden merkityksen tunteiden syntymisessä, koska osallistuja kertoo iloisten kuvien vaikuttaneen positiiviseen ja toiveikkaaseen tunteeseen. Esimerkissä (37) kerrotaan samankaltaisesta positiivisesta tunnereaktiosta.

- (37) *Keskityttiin niinkun kuvissa mut myös siinä et miten on kirjoitettu asioita et siihen positiiviseen puoleen -- eikä siitä syyllistämisen kautta vaan ilon ja sen kautta myös noissa kuvissa. (H2)*

Myös esimerkissä (37) havaitaan kuvien mutta myös kirjallisen tekstin vaikutus tunteen syntymiseen. Organisaatio on valinnut kertoa verkkosivuillaan avuntarpeesta niin, että myönteisiä asioita on korostettu, eikä se herätä syyllisyyttä, vaan enemmänkin iloa. Kommentti muistuttaa hyväntekeväisyys- ja kehitysyhteistyöorganisaatioiden vastuusta kehystää autettavia osapuolia sekä kuvallisen että kirjallisen viestinnän keinoin.

- (38) -- *se lahjotus oli silleen että se oli selkee mutta ei liian sellanen ampuva että se tulis heti silleen että nyt pakko lahjottaa (H2)*

Edellisessä esimerkissä (37) mainittu syyllistäminen liittyy osittain esimerkin (38) kokemukseen. Esimerkin kohdalla ”ei liian sellanen ampuva” osallistuja kertoo, ettei koe lahjoittamiseen kannustamista sivustolla pakottavaksi. Tämän seurauksena osallistuja ei kokenut oloaan tukalaksi ja syyllistetyksi lahjoittaa. Myös esimerkissä (39) kerrotaan lahjoittamiseen liittyvästä tunteesta.

- (39) -- *siinä sai laittaa, että haluutko, se alko 30 eurosta ja sitä sai pienentää ja siinä luki, että anna naiselle ammatti, se kuulosti tosi ihanalta, niinku et mä voin yhelle ihmiselle tehdä semmosen (H2)*

Osallistuja kertoo lahjoittamissivun herättäneen iloa. Kohta ”mä voin yhdelle ihmiselle tehdä semmosen” korostaa viestinnän herättämää pystyvyyden tunnetta ja ilahtumista siitä, että voi vaikuttaa toisen ihmisen elämään konkreettisesti. Tämäkin esimerkki korostaa, että lahjoittamiseen kannustava viestintä ei syyllistä.

- (40) -- tuli *hyvä mieli* just niistä tarinoista, että miten on onnistuttu parantamaan monien asemaa. -- oli niitä henkilökohtasia tarinoita, niin jäi just mieleen esimerkiksi se otsikko että Lapseni opettivat minut lukemaan -- tuli sellanen hyvä mieli siitä. -- tolla mennään sen *positiivisen kautta*, eikä että voi että kun hänellä ei oo ammattia ja lapsilla ei oo ruokaa niinkun, *kerrotaan niistä onnistumisista*. (H3)

Hyvä mieli aiheutui esimerkissä (40) henkilökohtaisten elämäntarinoiden ja onnistumisten viestimisestä. Viestinnässä on tuotu kuuluviin kohdemaiden naisten ääni, mikä tuo aiheen lähemmäs kuulijaa. Esimerkin perusteella viestintä, jossa on henkilökohtaisia tarinoita, jää myös helpommin mieleen. Osallistuja huomasi, että puutteiden tai köyhyyden suremisen sijaan sivustolla on otettu positiivinen linja. Tämä oletettavasti edesauttaa myös aiemmin mainitun toiveikkaan tunteen syntymistä.

- (41) -- tulee itelle tommosta aina et pitää vähän liian itseäänselvyytenä sitä omaa niinkun koulutusta et kuinka helposti saa tai *kuinka hyvin Suomessa on kaikki*, et saa opiskella tai tommosta tulee fiilis, et *onneks on tommosia järjestöjä* et muuallakin maailmassa mahdollistettais toi. (H1)

Esimerkissä (41) tunnereaktio liittyy arvostukseen ja kiitollisuuteen. Kiitollisuus kohdistuu haastateltavan omaan elämäntilanteeseen ja siihen, kuinka hyvin asiat ovat Suomessa. Kohdasta ”onneks on tommosia järjestöjä” voi huomata, että arvostus ja kiitollisuus kohdistuu myös Naisten Pankkiin ja muihin vastaavanlaisiin organisaatioihin.

Edellä käsiteltyjen myönteisten tunteiden lisäksi aineistossa oli myös negatiivisävytteisempiä tunteita. Negatiiviset tunteet liittyivät hämmennykseen, ärtymykseen sekä ryhmään kuulumattomuuteen. Ärtymyksen tunnetta sivuan lyhyesti myös luvussa 4.3, jossa kerron logon aiheuttamasta negatiivisesta tunteesta.

(42) -- Mut ehkä *ite juuttu just tohon* niinku Naisten Pankki -nimeen. Et se *tuntu vähän rajaavalle*. (H2)

Esimerkki (42) kertoo havainnoinnin aiheuttamasta negatiivisemmasta tunteesta. Se liittyy vahvasti myös aiemmin käsiteltyyn samastumisen ja kohderyhmän kategoriaan. Osallistuja tuo esiin, että organisaation sukupuoleen keskittyvä nimi Naisten Pankki haastaa kuuluvuuden tunnetta. Kohdasta ”*ite juuttu*” voi tulkita, että nimi on aiheuttanut hämmennyksen tunnetta. Nimi on jäänyt häiritsemään ja pysäyttänyt osallistujan miettimään. Kohdassa ”*tuntu vähän rajaavalle*” osallistuja myöntää, ettei organisaatio vaikuta kaikille kohdennetulta. Juuttumisen käsite vahvistaa mielikuvaa, ettei osallistuja pidä rajavuutta positiivisena. Toinen negatiivissävytteinen tunne esiintyi ärtymyksenä.

(43) -- *alko ärsyttää se*, että mä en ikinä löytäny tietoa niistä paikallisryhmistä -- (H2)

Esimerkissä (43) osallistuja on löytänyt sivulta toimimattoman linkin, eikä ole löytänyt etsimäänsä tietoa Naisten Pankin paikallisryhmistä. Ongelma sisällön löydettävyydessä aiheutti ärtymystä. Kommentti viittaa käyttökokemuksellisuuden kategoriaan ja korostaa, millaisia tunteita käytettävyyteen liittyvät ongelmat voivat aiheuttaa. Myös Karlssonin (2007, s. 83–84) tutkimuksessa ärtymys oli tunne, jota verkkosivusto saattoi aiheuttaa. Ärtymyksen tunteet olivat aineistossa kuitenkin harvinaisia.

(44) -- ehkä jotenkin se ajatus et joku käsityöpiiri, että siellä *ollaan jo niinkun jossain porukassa ja ehkä on jo omat jutut* – (H3)

Aiemmin tässä luvussa toin esiin eksklusiivisuuden kokemusta, jota osa vapaaehtoistilaisuuksista aiheutti. Samankaltainen tunne tulee esiin myös esimerkissä (44). Osallistuja kertoo, että kynnys osallistua käsityöpiiriin olisi suuri, koska niin sanottu ydinryhmä olisi luultavasti jo muodostunut. Uutena henkilönä valmiiseen ryhmään liittyminen saattaisi aiheuttaa ulkopuolisuuden tunnetta.

4.1.3 Symbolinen erottuvuus

Symbolinen erottuvuus ilmeni edellä käsiteltyjen tunteiden kautta. Tämä havainto viittaa Sargeantin ja muiden (2008) näkemykseen, että tunteiden stimulointi erottaa organisaatioita toisistaan ja lisää lahjoitusmäärää. Haastateltavien kommenttien perusteella positiiviset tunteet olivat selkeä erottuvuustekijä. Haastateltavat vertasivat tunteita vasten muita organisaatioita, kuten esimerkissä (45).

(45) -- semmosta *positiivista* ku yleensä on tottunu melkein just jossain Unicefissa ja niissä sitte *enemmän kaikilla semmosilla julmilla ja semmosilla kuvilla luodaan sitä että lahjota lahjota lahjota*. Mut sitte taas *tässä se on enemmän sitä positiivista* et näytetään et teidän lahjotusten ansiosta me ollaan pystytty tehä näin ja nyt nää on ilosia. (H1)

Kohdasta ”teidän lahjotusten ansiosta ollaan pystytty tehä näin ja nyt nää on ilosia” voi tulkita, että lahjoittajan roolia ja pystyvyyttä sekä aikaansaatua muutosta korostamalla katsojalle syntyy positiivinen tunne. Haastateltava ei tarkenna tunnereaktiota, vaan nimeää sen yleisesti positiiviseksi. Wymerin ja muiden (2016, s. 1451) näkemys brändien määrittymisestä suhteessa toisiin brändeihin tulee esiin kommentissa. Osallistuja arvioi tunnereaktiota vasten Unicefia ja muita hyväntekeväisyysbrändejä. Hän kertoo, että muissa tietämissään organisaatioissa lahjoituksia haetaan kärsimyksen ja julmuuden korostamisella. Kohdalla ”yleensä on tottunu” haastateltava korostaa Naisten Pankin brändin eroa suhteessa muihin brändeihin. Esimerkin kohdalla voi huomioda, mitä se kertoo haastateltavan tietämyksestä ja kokemuksista kehitysyhteistyöviestinnästä. Jos haastateltava on esimerkiksi tottunut vain humanitaarista apua tekevien organisaatioiden viestintään kriisien aikana, ovat heränneet tunteet silloin oletettavasti negatiivisia. Samankaltainen havainto tulee esiin esimerkeistä (46) ja (47).

(46) -- joskus on niinkun jos halutaan niinkun lahjotuksia, niin sitte on oikein *synkkiä kuvia*, että nimenomaan tulis se *paha mieli katsojalle*, mut tästä tuli nimenomaan se *hyvä mieli*, että *tämmösen olon mä saan omalla toiminnalla* näille. (H2)

- (47) *Joo toi poikkes kyllä niinkun tavallisista niinkun muista hyväntekeväisyysjärjestöistä että, toi oli erilainen siinä.* (H2)

Esimerkin (45) tavoin myös esimerkissä (46) kerrotaan muiden organisaatioiden synkstä kuvastosta, joka on aiheuttanut negatiivisia tunteita. Tunne saattaa syntyä, jos osallistujan kokemus kehitysyhteistyöviestinnästä on kriisien ajalta. Negatiivisten tunteiden si- jaan Naisten Pankin brändi herätti hyvää mieltä ja pystyvyyden tunnetta. Esimerkissä (47) tuetaan edellistä mielipidettä. Kohta ”poikkes kyllä niinkun tavallisista niinkun muista” kertoo hyväntekeväisyysviestinnästä, johon osallistuja on tottunut.

- (48) -- toisia järjestöjä tuntee enemmän, nii sitte on tullu semmosia niinku mielikuvia niistä. Et sitte tähän jotenkin suhtautuu hyvin niinku, oli *tyhjä kangas* ja alko rakentuu niitä, et jostain Unicefistakin on tullu jo jotain niitä skandaaleja ja et on semmosii et meneeks se raha oikeesti. Mut *tästä ei oo semmosii negatiivisii tunteita* -- tai ajatuksii. -- jos ei luota johonki Unicefiin -- niin sitte vois ehkä luottaa tähän. Ainakin tää on ihan eri värinen -- Ei tuu niinku mieleen se ollenkaan et jotenkin mä en ite sitä nää.

Esimerkistä (48) voi havaita kiinnostavan huomion aiempien mielikuvien ja tunnettuden vaikutuksesta tunteisiin. Osallistuja kertoo, että koska hän ei tuntenut Naisten Pankkia, ei negatiivisia tunteita ollut, vaan suhtautuminen organisaatioon oli neutraali. Havainnoinnin perusteella heränneet tunteet rakentuivat osallistujan sanojen mukaan ”tyhjälle kankaalle”. Naisten Pankki ei osallistujan mukaan muistuta kohuja kokeneita organisaatioita, jolloin Naisten Pankin herättämät tunteetkin ovat erilaisia, ja osallistujan olisi helpompi luottaa Naisten Pankkiin. Vaikka aiemmin samastumisen kategoriassa havaittiin, että tuntemattomuus vaikutti negatiivisesti lähestyttävyyteen ja luottamukseen, osoittaa tämä esimerkki, että tuntemattomuus voi toisaalta myös lisätä luottamuksen tunnetta. Esimerkistä voi myös havaita piirteiden käyttökokemuksellisesta erotuvuudesta, jota käsitellään enemmän luvussa 4.3.3. Osallistujan mukaan Naisten Pankin brändin värimaailma eroaa hänen tuntemastaan Unicefista.

4.2 Naisten Pankin brändin funktionaaliset ominaisuudet

Brändin funktionaalisuus on symbolisuutta konkreettisempi osa-alue. Funktionaalinen brändi ratkaisee kuluttajan ulkoisesti tuotetun ongelman (Park ja muut, 1986). Tässä yhteydessä kuluttajan ongelma tai motiivi olisi ”haluan auttaa”. Nuoret aikuiset havaitsivat Naisten Pankin brändistä useita funktionaalisia ominaisuuksia. Käsittelen funktionaalisuutta kuvion 3 (s. 34) mukaisesti. Avaan nuorten aikuisten havaintoja liittyen siihen, mitä organisaatio tekee ja sen kykyyn suorittaa tehtävää. Lopussa käyn läpi ominaisuuksien muodostamaa funktionaalista erottuvuutta.

4.2.1 Mitä tekee

Mitä tekee -kategoria käsittää organisaation perustehtävään liittyviä ominaisuuksia. Aineisto osoittaa, että haastateltavat sisäistivät Naisten Pankin perusidean pääosin tarkasti. Kun osallistujia pyydettiin kertomaan organisaation tehtävästä, avasivat he sitä naisten koulutuksen, ammatillisen osaamisen ja yrittäjyyden tukemisella ja sitä kautta koko yhteisön hyvinvoinnin lisäämisellä kehittyvissä maissa. Esimerkki (49) on tyypillinen tiivistys Naisten Pankin missiosta aineistossa.

(49) He auttaa *naisia kehitysmaissa* että ne sais *ammatin* ja sitä kautta *perheelle ja yhteisölle tulis paremmat oltavat* että he luo työtä sinne niihin kyliin ja näin. (H3)

Esimerkissä funktionaalisuus näkyy organisaation perustehtävän eli auttamisen avaamisella. Osallistuja erittelee, keitä, missä ja miksi organisaatio auttaa. Haastateltavien tulkinnoista voi päätellä, että verkkosivuilla perustehtävä on avattu selkeästi ja omaksuttavasti. Vaikka havainnointiaika oli lyhyt ja organisaatio osallistujille ennestään tuntematon, osasivat he tiivistää tehtävän suhteellisen hyvin. Toisaalta aineistosta tuli esiin, että perustehtävän ymmärtämisessä voi olla myös haasteita, kuten esimerkki (50) osoittaa.

- (50) Et miten sen niinkun nyt sitte sais selkeesti tuotuu esille, et mikä tää nyt on et miten se pankki liittyy siihen ja miten tää hyväntekeväisyys -- (H2)

Organisaation nimi on hämännyt organisaation perustehtävän ymmärtämistä ja sitä kautta brändin funktionaalisuuden sisäistämistä. Vaikka hyväntekemisen ja auttamisen funktio on ymmärretty, pankin liittymistä perustehtävään ihmeteltiin. Hyväntekemisen ja auttamisen lisäksi aineistossa ilmeni myös toisenlaista funktiota.

- (51) Sit toisaalta niillä oli toi ilmastokriisi mainittu, et ehkä muutenkin kuitenkin haluaa ottaa kantaa tollasiin poliittisiin kysymyksiin. (H1)

- (52) Et tosta tuli sellanen niinku et okei noi puhuu niinku politiikasta kanssa. Et mua kiinnosti sit se politiikkaosuus noilla -- (H2)

Verkkosivun havainnoinnin kautta osallistajat huomasivat perinteisen auttamisfunktion lisäksi myös kannanottamisen ja poliittisen aktiivisuuden funktiot. Esimerkissä (51) osallistuja on huomannut verkkosivuilla puhetta ilmastokriisistä, josta hän päätteli, että organisaatio näyttää myös kantaaottavana organisaationa. Esimerkissä (52) osallistuja kertoo poliittisen sisällön vetoavan häneen. Kohdasta ”et okei” voi tulkita, että poliittisen vaikuttamisen funktio on sellainen, mitä osallistuja ei välttämättä osannut odottaa, mutta mikä yllätti positiivisesti.

- (53) Ja ehkä just mä aattelen sitä, et ku toi on just niinkun tommonen naiskeskeinen että voisko siellä tuoda esiin sitä että mieskin voi lahjottaa vaikka - - Nyt tuntu silleen et sun pitää olla nainen et voit lahjottaa. (H2)

Esimerkki (53) liittyy brändin symbolisuuteen ja siihen, kenelle toimintaa suunnataan, mutta sitä voi tulkita myös funktionaalisuuden kannalta. Osallistuja kokee organisaation sivuston olevan ”naiskeskeinen”. Tämä ei havaintona ole yllättävä, kun ottaa huomioon organisaation nimen ja sen, että autettavana ryhmänä ovat pääosin naiset. Kohdasta ”tuntu et pitää olla nainen” osallistuja nostaa kuitenkin esiin kokemuksen siitä, että auttamisen funktio tuntu olevan rajattu pois muilta sukupuolilta. Kohdasta ”voisko siellä tuoda esiin sitä, että mieskin voi lahjoittaa” voi havaita, että verkkosivustolla ei haastateltavan mielestä olla riittävästi nostettu esiin miesten osallisuutta toimintaan.

4.2.2 Kyky suorittaa tehtävä

Kyky suorittaa tehtävä -kategoria liittyy läheisesti edellä käsiteltyyn Mitä tekee -kategoriaan. Kattegoria tuo esiin ominaisuuksia, jotka liittyvät organisaation kyvykkyyteen suorittaa auttamistehtäväänsä. Vaikka missio ymmärrettiin pääosin hyvin, aiheutti brändin funktionaalisuus osallistujissa hämmennystä etenkin paikallisen vapaaehtoistoiminnan ja tapahtumien osalta.

(54) -- et miten sen et ryhmän niitten naisten kanssa siellä ja teette jotain nii et miten se niinku auttaa. (H2)

Esimerkissä (54) osallistuja ei ymmärrä, miten organisaation vapaaehtoisten toiminta liittyy missioon. Kohdalla ”ryhmän niitten naisten kanssa” osallistuja viittaa paikalliseen vapaaehtoisuhteisöön. Chernev ja muut (2011, s. 70) esimerkittävät funktionaalisuutta suorituksella ja varmuudella. Kommentti liittyy funktionaalisuuden piirteeseen siinä, millainen kyky organisaatiolla on suorittaa tehtävä. Kohta ”miten se niinku auttaa” viittaa siihen, mikä vaikutus toiminnalla on naisten koulutuksen ja ammatillisuuden lisäämiseen. Tällä osallistuja kritisoi ja kyseenalaistaa vapaaehtoistoiminnan oleellisuutta ja vaikuttavuutta suhteessa missioon.

(55) -- niitten se agenda on kyllä hyvä ja sitte just tasa-arvoa auttaa siellä öö kolmansissa maissa, mut sitte just silleen että mä en koe että niillä tapahtumilla on niinku suora linkittymistä siihen niinku aitoon auttamiseen -- mä en nää sitä yhteyttä siinä että, miks mä en voi vaan lahjoittaa suoraan, miks mun pitää eka kävellä. (H2)

Myös esimerkissä (55) funktionaalisuus tulee esiin sen kautta, mikä perustehtävä on ja millainen organisaation kyky on suorittaa sitä. Osallistuja nostaa esiin mission ja organisaation paikalliset tilaisuudet. Osallistuja määrittää Naisten Pankin perustehtävän ”tasa-arvoa auttaa siellä kolmansissa maissa”. Hän arvottaa positiivisesti ja toteaa ymmärtävänsä Naisten Pankin missiota sanomalla ”agenda on kyllä hyvä”. Hän ei kuitenkaan ymmärrä mission ympärille tuotettuja vapaaehtoistapahtumia ja niiden liittymistä kohde maiden naisten auttamiseen organisaation kautta. Kohta ”miks mun pitää eka kävellä”

viittaa Naisten Pankin suurimpaan tapahtumaan nimeltä Kävele naiselle ammatti. Kommentista voi päätellä, ettei tapahtuman idea avaudu osallistujalle. Tässäkin kyseenalaiseksi tetaan tapaa, jolla auttamista suoritetaan. Aineistossa toivottiin myös avun perillemenon konkretisointia, kuten esimerkki (56) osoittaa.

(56) -- oli *niin monta eri juttua* missä ne auttaa et vähän selkeytystä et *miten niissä kaikissa se apu tapahtuu* tai silleen. (H1)

Paikallistoiminnan ja mission linkittymisen lisäksi epäselvyyttä aiheutti, millä tavalla apu käytännössä saadaan vastaanottajalle. Kohdasta ”miten niissä kaikissa se apu tapahtuu” voi huomata, että konkreettisempi ja selkeämpi viestintä siitä, miten apu käytännössä viedään perille, on tarpeen. Sillä olisi oletettavasti vaikutusta potentiaalisen lahjoittajan mielikuvaan organisaation laadukkuudesta, jonka esimerkiksi Bairrada ja muut (2018) mainitsevat.

(57) -- Mä vielä mietin että antaako ne jotain *starttirahaa* vai antaako ne *lainaa* nii sitä mä *en ymmärtäny*. (H2)

(58) -- kun ei oo ton enempää kerenny kattoo, et jäi vähän epäselväks, et mitä niinku sit, et *onkse vaan niit lahjotuksia vai onks siin jotain muuta vielä et millä tavalla ne sit edistää sitä.*” (H4)

Myös esimerkissä (57) pohditaan avun konkreettista perille viemistä. Vaikka osallistuja on ymmärtänyt organisaation päätehtävän, ei hän tiedä, millä tavalla naisille annetaan käytännössä edellytys koulutukseen, ammattiin ja työllisyyteen. Organisaation nimen sana ”pankki” on saattanut vaikuttaa tulkintoihin, sillä osallistuja pohtii avunantamisen luultavasti tapahtuvan lainojen tai starttirahojen kautta. Tässäkin kommentissa funktionaalisuus jää haastateltavalle epäselväksi siinä, miten tehtävää käytännössä suoritetaan. Myös esimerkissä (58) missio on ymmärretty, mutta osallistuja pohtii, miten toimeentuloa ja omavaraisuutta käytännössä edistetään lahjoitusvarojen lisäksi. Suoritukseen (Chernev ja muut, 2011) liittyvät piirteet jäävät epäselviksi. Esimerkki (58) kuitenkin muistuttaa, että kaikkien ominaisuuksien tulkinnassa on huomioitava rajattu havainnointiaika ja se, että organisaatio oli osallistujille uusi. Osallistujat havaitsivat myös muita

aistittavia ominaisuuksia, jotka linkittyvät auttamisen ja hyväntekeemisen suorittamiseen. Esimerkissä (59) osallistuja nostaa esiin Naisten Pankin varoja hallinnoivan ja hankkeita toteuttavan Kirkon Ulkomaanavun (Naisten Pankki, 2021b).

- (59) -- tää vissiin myös on Kirkon ainakin tos mun mielestä niinkun lukeekin Kirkon Ulkomaanapu -- mä ainakin uskon, että se loisi sitä luotettavuutta justiin että mä ainakin *uskoisin että se apu menis niille apua tarvitseville* sitte. (H1)

Hankinsonin (2004) mukaan funktionaalisuuden voi ymmärtää ominaisuuksien aistittavuuden kautta. Kirkon Ulkomaanapu toimii aistittavana piirteenä, jonka kautta haasteltavat osittain tulkitsevat Naisten Pankin funktionaalisuutta. Osallistuja on havainnut, että Kirkon Ulkomaanapu liittyy Naisten Pankkiin, mikä lisää hänen luottamustaan toimintaan. KUA siis lisää positiivista mielikuvaa Naisten Pankin suoriutumisesta auttajana. Kirkon Ulkomaanapu luotettavana ominaisuutena käy ilmi myös muista kommentteista.

- (60) -- puhuttiin siitä *Kirkon Ulkomaanavusta ja kuka on tarkistaa, että rahat menee varmasti sinne* ja näin niin, kyllä mulla ainaki tuli semmonen luotettava olo. -- *he on aika iso järjestö, joka on tehny täntyylistä toimintaa pitkään* niin kyl se ehkä oli osa sitä. (H3)

- (61) -- *mä luotan kirkon toimintaan ja luotan järjestöihin, jotka siinä on.* – Oli niin avoin ja kun *Kirkon Ulkomaanapu on tuttu*, niin se kattojärjestönä niin aattelee, että *sen alla toimivat järjestöt on myöskin niinkun asiallisia.* (H2)

Esimerkit (60) ja (61) korostavat tunnettuuden merkitystä luottamuksessa. Esimerkissä (60) osallistuja mainitsee KUA:n huolehtivan varojenhallinnasta, mikä lisää luottamusta. Osallistuja selittää luottamuksen tunnetta KUA:n pitkäaikaisella kokemuksella ja vaikuttavuudella: ”he on aika iso järjestö, joka on tehny täntyylistä toimintaa pitkään”. Myös esimerkiksi (61) osallistuja tuntee KUA:n entuudestaan. Hän kokee KUA:n asialliseksi järjestöksi ja yhdistää samoja piirteitä myös Naisten Pankkiin sanomalla ”aattelee, että sen alla toimivat järjestöt on asiallisia”. Molemmat esimerkit tuovat mielestäni esiin tuntemattomimpien organisaatioiden brändäyksen haasteen mutta myös mahdollisuuden. Uusiin organisaatioihin suhtaudutaan varauksella, eikä luottamus synny heti

laadukkaasta verkkoviestinnästä huolimatta. Toisaalta organisaation yhteistyö tunnetumman brändin kanssa voisi tehdä siitä yleisölle helposti lähestyttävämmän ja mahdollisesti yleisö assosioi tunnetumman brändin ominaisuuksia entuudestaan tuntemattomaan.

(62) -- että monella vaan se pelkkä sana *kirkko* tai joku tällanen voi, siihen voi liittyä niinku *negatiivisii assosiaatioita* – (H2)

Haastattelussa todettiin, että Kirkon Ulkomaanapu voi kuitenkin aiheuttaa myös päinvastaisen reaktion (ks. esimerkki 62). Vaikka osallistajat mainitsivat sen tuovan luottamusta toimintaan, totesivat he myös, että ihmisestä riippuen organisaation nimi voi aiheuttaa negatiivisia mielleyhtymiä. Sana *kirkko* saattaa siis rajata kohdeyleisön suhtautumista ja vaikuttaa siihen, miten brändiä tulkitaan suhteessa sen funktionaalisiin mutta myös symbolisiin ja käyttökokemuksellisiin ominaisuuksiin. Seuraavissa esimerkeissä funktionaalisuutta lähestytään hieman eri näkökulmasta. Ne korostavat funktionaalisuudesta viestimisen merkitystä kokonaisuudessaan (ks. esimerkit 63 ja 64).

(63) -- Ja niistä blogeistakin justiin kuinka siinäkin kerrotaan kuinka ne on sitte menny justiin sinne auttamaan paikan päälle ja näin että ja justiin vissiin aika paljon päivitetään, että *sitä tehään koko ajan aktiivisesti sitä hyvää eikä vaan puolen vuoden välein tuu mitään semmosta*. (H1)

Esimerkissä (63) osallistuja havaitsee, että sivustoa päivitetään usein, mikä antaa kuvan, että Naisten Pankki tekee hyväntekeväisyyttä aktiivisesti. Esimerkki korostaa, että funktionaaliset piirteet ovat kokonaisuudessaan merkittäviä luottamuksen syntymiseen ja niistä kannattaa viestiä aktiivisesti. Aktiivinen viestintä siitä, miten organisaatio käytännössä auttaa, lisää mielikuvaa sen pätevydestä.

(64) -- Ihan kymppiä en anna, koska aina puhutaan, että *meneekö ne kaikki lahjotukset suoraan siihen mihin haluais*, että se oma lahjotus menee vai meneekse johonkin muuhun. Niin ehkä semmosta *läpinäkyvyyttä vois vielä korostaa* enemmän aina tommosessa. (H4)

Esimerkissä (64) osallistuja kertoo, miten luotettavaksi hän kokee organisaation toiminnan havainnoinnin perusteella. Kommentti alleviivaa, että hyväntekeväisyystoiminnalta vaaditaan erityisen paljon avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, mahdollisesti jopa enemmän kuin kaupalliselta toimijalta (vrt. Chiagouris, 2005 ja vahvan brändin merkitys). Kohta ”aina puhutaan” kertoo koko hyväntekeväisyyskenttään liitetystä assosiaatioista. Aiemmat muihin organisaatioihin ja varoihin liittyvät kohut mahdollisesti vaikuttavat siihen, että epäily hyväntekeväisyysorganisaatioiden kyvykkyyttä kohtaan on automaattinen. Avointa, konkreettista ja aktiivista viestintää avun toteuttamisesta ja varojen käytöstä tarvitaan, kuten esimerkki muistuttaa.

4.2.3 Funktionaalinen erottuvuus

Naisten Pankin brändin funktionaalisuudesta havaittiin useita piirteitä, jotka tuovat brändille erottuvuutta. Erottuvuutta käsiteltäessä on toki muistettava, että erottuvuustekijät ovat subjektiivisia ja perustuvat osallistujan aiempaan tietämykseen muista hyväntekeväisyystoimijoista. Funktionaaliset erottuvuustekijät linkittyvät edellä käsiteltyihin missioon ja auttamisen suorittamiseen. Auttamisessa on haastateltavien mukaan erilainen näkökulma kuin muissa heidän tuntemissaan hyväntekeväisyysorganisaatioissa.

(65) -- ehkä tää oli *enemmän ryhmälle tarkoitettu* tai kyllähän ekana tulee mieleen kaikki Punaset Ristit ja Amnesty ja tämmöset -- et ehkä tää oli *enemmän niinkun tietylle ryhmälle*. Et sillä lailla *ensimmäinen tai suunnattu* silleen. (H1)

Esimerkissä (65) osallistuja vertaa Naisten Pankkia suhteessa Punaiseen Ristiin ja Amnestyyn. Naisten Pankki on ensimmäinen organisaatio, jonka osallistuja tietää rajaavan autettavien kohderyhmää tarkemmaksi. Tässä funktionaalinen erottuvuustekijä liittyy organisaation perustehtävään (ks. luku 4.2.1), sillä siinä käsitellään, ketä organisaatio auttaa. Autettavien kohderyhmä erottuvana tekijänä havaittiin myös muissa haastatteluissa.

(66) -- tässä on kiva tää idea ja ajatus et *tää on niinkun naisille* --- täs oli *erilainen näkökulma kuin monissa muissa*. Tää ei ollu vaan et autetaan jossain

hädässä tai sodan jälkeen ja semmosta -- *tuli sellanen kuva et tää ois pidemmällä aikavälillä apua.* (H1)

Esimerkissä (66) erottuvuus liittyy perustehtävään, kun osallistuja kertoo autettavien kohderyhmästä ja tilanteesta, jossa autetaan. Haastateltava nostaa esiin naisten auttamisen erottavana tekijänä sanomalla ”kiva tää idea ja ajatus et tää on niinkun naisille”. Sen lisäksi hän kokee, että auttamisessa on pitkäjänteisempi näkökulma. Kommentista voi havaita, että osallistuja vertaa Naisten Pankkia suhteessa humanitaarista kriisiapua tarjoaviin organisaatioihin. Osallistuja huomaa, että auttaminen tapahtuu eri tilanteessa kuin tuntemissaan organisaatioissa, joissa autetaan hädän tai kriisin keskellä.

(67) -- *yleensä tuetaan ehkä niinkun vaan jotain koulunkäyntiä tai tämmöstä, mut mun mielestä tossa tuli enemmän esiin se niinkun ehkä muutakin naisten pärjäämistä elämässä, tai semmosta että pärjäis omavaraisesti et, toki se koulutus varmaan liittyy siihen mut varmaan just myös niinkun työ ja tämmönen.* (H4)

Myös esimerkissä (67) erottuvuus liittyy perustehtävään. Osallistuja vertaa Naisten Pankin tehtävää suhteessa muihin organisaatioihin sanomalla ”yleensä tuetaan vaan jotain koulukäyntiä”. Osallistujan mielestä Naisten Pankki pyrkii edistämään naisten pärjäämistä tätä laajemmin keskittymällä myös naisten omavaraisuuteen ja työllisyyteen.

(68) Täs tuli ainakin se ero, että sitten vaikka joku SPR ja en tiä näistä muista mut nehän toimii niinku Suomessakin että. Tää nyt ainakin niinku *painotuu sinne ulkomaille.* (H2)

Esimerkissä (68) funktionaalinen erottuvuus syntyy kohdemaiden kautta. Tämäkin kommentti viittaa perustehtävään, koska siinä käsitellään auttamisen kohdetta. Osallistuja vertaa Naisten Pankkia suhteessa Suomen Punaiseen Ristiin. Toisin kuin SPR, Naisten Pankin auttamismissio rajautuu ulkomaille.

(69) -- *oli paljon tota vapaaehtoistoimintaa, et must tuntuu et aika monissa on enemmänkin se lahjoita lahjoita -- täs oli just toi et voi ite lähteä mukaan, mikä vois silleen tälleen opiskelijana olla ihan mielekästä. Pystyy myös ite tekemällä osallistuu.* (H1)

Esimerkissä (69) erottuvuus liittyy siihen, miten auttamista suoritetaan. Osallistuja kokee, että monissa muissa organisaatioissa auttaminen liittyy rahalahjoituksiin. Naisten Pankki erosi muista sillä, että voi auttaa myös vapaaehtoistoiminnalla ja osallistujan sanoin ”itse tekemällä”. Toisin kuin useissa muissa kommentteissa (ks. luku 4.1.2), osallistuja kokee, että vapaaehtoistoiminta voisi opiskelijana olla mukavaa.

(70) -- itellä on sellanen mielikuva, et ei ehkä *muilla ei välttämättä oo niin paljon tommosia tapahtumia, että se on enemmän sitä lahjotetaan ja se on sit siinä tai ollaan kuukausilahjottajia, kummeja* tai jotain tällasta. Et ei oo tollasia et juokse ammatti tai muuta täntyyppistä toimintaa ehkä. (H3)

Myös esimerkissä (70) funktionaalinen erottuvuus liittyy organisaation kykyyn suorittaa auttamista, sillä kommentista voi havaita, että Naisten Pankilla auttamisen muodot ovat monipuolisempia. Osallistuja on tottunut, että tuntemissaan organisaatioissa autetaan pääosin rahalahjoituksilla ja kummitoiminnalla. Naisten Pankki eroaa sillä, että auttaa voi osallistumalla tapahtumaan.

(71) -- koen että en oo ihan *noin avoimia talouslukuja löytänyt ehkä muilta organisaatioilta*, toki en oo niin tarkkaan tutustunut, mutta tossa kyllä ainakin kerrotaan – vähän jäi auki nää korot ja kulut ja lainanerälyhennykset mutta. (H2)

Esimerkissä (71) osallistuja nimeää erottuvuustekijäksi sen, että Naisten Pankki kertoo avoimesti taloudestaan. Kommentti viittaa Kyky suorittaa tehtävä -kategoriaan. Organisaatio suorittaa auttamista kertoen avoimesti varojen saannista ja käytöstä. Osallistuja kuitenkin myöntää, ettei ole tutustunut tarkasti muiden organisaatioiden talouteen. Esimerkin kohdalla on mielenkiintoista pohtia, että varojenkäyttöön liittyvää tarkkaa raportointia peräänkuulutetaan hyväntekeväisyystoimijoilta, jotta niihin voi luottaa. Toisaalta viestintä taloudesta ei välttämättä ole sellaista, mikä ensi sijassa vetoaa tai avautuu suu-
relle yleisölle, joten popularisoitu viestintä taloudesta tai muu viestintä luottamuksesta voivat olla tarpeen.

4.3 Naisten Pankin brändin käyttökokemukselliset ominaisuudet

Käyttökokemuksellinen kategoria juontuu alkuperäisestä kokemuksellisuuden käsitteestä (*experiential*), joka viittaa brändin tuottamaan kognitiiviseen ja aistimukselliseen stimulaatioon (Park ja muut, 1986, s. 136). Voittoa tavoittelemattomien järjestöjen kontekstissa käsitteellä on viitattu yleisön tuntuun käydystä vuorovaikutuksesta organisaation kanssa (Huang & Ku, 2016 & Hankinson, 2004). Koska tutkimusasetelmani perustuu verkkosivuston havainnointiin, ja organisaatio oli osallistujille tuntematon, on luontevaa keskittyä yleisön tuntuun verkkosivustosta. Havainnot verkkosivun käyttökokemuksellisuudesta on jaettu visuaaliseen houkuttelevuuteen ja käytettävyyteen. Lopussa avaan brändin käyttökokemuksellista erottuvuutta.

4.3.1 Visuaalinen houkuttelevuus

Van der Heijdenin (2003, s. 544) mukaan sivun visuaalinen houkuttelevuus viittaa siihen, kuinka esteettisesti miellyttäväksi henkilö kokee sivuston. Visuaalista houkuttelevuutta on oleellista tarkastella, koska sillä on vaikutusta, kuinka myönteisesti yleisö arvioi organisaatiota (Braddy ja muut, 2008, s. 2999). Nuoret aikuiset kokivat Naisten Pankin sivuston pääosin hyvin miellyttäväksi ja kehitysyhteistyöorganisaatiolle sopivaksi. Osallistujat nostavat esiin etenkin kuviin ja värivalintoihin liittyviä havaintoja, kuten esimerkiksi (72).

(72) *No isot kuvat ja sitte paljon väriä ja sellanen -- niinku hienot sivut, niin sit tulee sellasta luotettavuutta.* (H2)

Verkkosivun houkuttelevuutta voidaan luoda monilla ulottuvuuksilla (Van der Heijden, 2003). Esimerkissä haastateltava kuvailee sivun yleisilmettä isojen kuvien ja värikyyden kautta. Osallistuja osoittaa myös visuaalisten valintojen merkityksen luotettavuuden kokemukseen, koska hyvälaatuinen sivu koettiin myös sellaisena, johon voi luottaa. Tämä on todettu myös Karimovin ja muiden (2011) tutkimuksessa, jossa verkon designpiirteet vaikuttivat luottamukseen tuntematonta organisaatiota kohtaan. Myös esimerkki (73)

korostaa visuaalisten valintojen merkitystä luottamuksen kokemukseen mutta myös lahjoitusalttiuteen.

- (73) -- jos näitä paikallisyhdistyksiä ja on valtakunnallinen yhdistys, että on *yhtenäinen visuaalinen ilme* ja muu, niin kyl se varmasti *lisäis sitä halua lahjottaa*, kun sitte että ois sama nimi mutta näyttääkin eriltä, niin se ehkä *herättäis epäilystä*. (H3)

Osallistujan mielestä visuaalinen yhtenäisyys on erityisen tärkeää organisaatiolle, joka on jakautunut paikallisiin yksiköihin. Visuaalinen yhtenäisyys lisäisi luottamusta ja lahjoittamisalttiutta. Vaikka osallistajat olivat visuaalisesta houkuttelevuudesta pääosin yhtä mieltä ja etenkin kuvia keuhuttiin, nousi esiin myös toisenlaisia näkemyksiä.

- (74) Mulle jäi niit *pönötyskuvii* kans mieleen. Siinä vaan näky röykkiö just näit suomalaisii sit seisomas siinä niinkun toinen toistaan korkeemmalla ja sit kaikilla oli musta teepaita missä oli toi logo, et se jotenkin *ei säväyttäny*. (H2)

Osallistuja muistuttaa esimerkissä (74) kuvattavien ja asetelman vaikutuksesta. Sanavainnasta ”pönötyskuva” voi tulkita, että ryhmäkuva organisaation edustajista on vaikuttanut jäykältä ja viralliselta. Kuva on saattanut tuntua myös yksipuoliselta ilmauksesta ”röykkiö suomalaisii” ja ”kaikilla oli musta teepaita” päätellen. Kommenttia voi katsoa toisaalta myös brändin symbolisuuden näkökulmasta. Se herättää kysymyksen, miten organisaatio kuvaisi toimijoitaan niin, että se toisi katsojalle samastumisen tunnetta brändiyhteisöön. Esimerkissä (75) toinen haastateltava korostaa kuvien merkitystä sivustolla.

- (75) -- mun mielestä hyvä et on kuvia, koska sillä *saadaan tietty sitä toimintaa*, koska kuvat kertoo paljon ja niist *tulee sellanen hyvä fiilis* tai niinkun *ymmärtää asioita paremmin* ehkä kuvien kautta -- tulee sellanen olo että okei, tässä *puhutaan niinkun oikeista asioista* eikä vaan niinkun jostain numeroista. (H2)

Esimerkissä (75) voi havaita piirteitä käyttökokemuksellisuuden vaikutuksesta funktionaalisten ja symbolisten piirteiden tulkintaan. Haastateltavan mukaan kuvien avulla

organisaation toimintaa on helpompi ymmärtää. Haastateltava osoittaa lisäksi, että kuvat voivat aiheuttaa tunnereaktion sanomalla ”tulee sellanen hyvä fiilis”. Kommentista voi havaita myös kuvien vaikutuksen luottamukseen ja uskottavuuteen, kun osallistuja ilmaisee, että ”tulee sellanen olo, että okei tässä puhutaan niinkun oikeista asioista”. Kokonaisuudessaan esimerkki korostaa, kuinka suuri merkitys kuvilla on brändäyksessä. Ilmiö kuvista funktionaalisten piirteiden tulkinnassa tulee välillisesti esiin myös esimerkiksi (76).

(76) -- etusivulla siin oli se kuva sieltä koululuokalta niin se oli *aidon näkönen* et varmasti, siel on just sellaset vaatteet ja ovat niinkun et se *ei oo mitenkään lavastettu* tilanne – (H2)

Haastateltava kertoo verkkosivuston etusivulla olleesta kuvasta ja kertoo sen näyttäneen aidolta eikä lavastetulta. Todelliselta vaikuttanut tilanne voi lisätä yhtenäisempää käsitystä siitä, mitä organisaatio tekee. Epäaidon tuntuinen kuva saattaisi tuoda negatiivisia tulkintoja siitä, millainen kyky organisaatiolla on suorittaa tehtävää ja näin vaikuttaa luottamuksen ja brändiasenteen syntymiseen. Funktionaalisten piirteiden ohella esimerkki muistuttaa myös organisaation vastuusta kohdemaiden henkilöiden representoijana. Esimerkistä päätellen haastateltava on tulkinnut representoinnin todellisen ja vilpittömän oloisena. Nuoret aikuiset kuvailivat sivuston värimaailmaa lämpimäksi ja sellaiseksi, joka toistuu yhtenäisenä sivuston eri osioissa. Yksi haastateltava jäi kuitenkin pohtimaan värivalintoja, kuten esimerkki (77) havainnollistaa.

(77) -- se vaan *kummastuttaa mua*, et koko sivustolla *ainut pinkki asia* oli se juttu siinä ympärillä -- aattelis et sillä abstraktilla kuviolla on joku tarkoitus, koska siinä on sellanen -- missään muualla ollu sitä pinkkiä et se oli vaan oranssia mustaa ja valkosta, nii miks ei se logo sit oo sen värinen. (H2)

Haastateltava ihmettelee sivuston värivalintoja suhteessa logon pinkkiin yksityiskohtaan. Hän ei muista nähneensä sivustolla muita pinkkejä elementtejä kuin logossa. Kohdasta ”aattelis et sillä abstraktilla kuviolla on joku tarkoitus” voi tulkita, ettei osallistuja näe kyseisen logon merkitystä. Visuaalisessa ohjeistuksessaan Naisten Pankki (2019b) avaa liikemerkin kuvaavan ”tukkimiehen kirjanpitoa, joka symbolisoi Naisten Pankin työn

ydintä: tukemista nainen, perhe ja yhteisö kerrallaan. Se kuvastaa myös työn luotettavuutta ja kestävyyttä”. Organisaation logo pohditutti myös seuraavissa esimerkeissä.

(78) Et se pitäis jotenkin niinkun *avata mitä se niinkun tarkoittaa, niin sit hoksisais*. (H1)

Osallistuja ei esimerkin (78) perusteella ymmärrä, mitä logo kuvaa. Toisaalta hän uskoo, että ymmärtäisi merkityksen heti, kun se kerrottaisiin. Logoa pohdittaessa on hyvä muistaa, että organisaatiosta riippuen monimerkityksellisyys saattaa olla niille tyypillistä. Esimerkissä (79) osallistuja kertoo oman tulkintansa logosta.

(79) -- mulle se on aika *mitäänsanomaton* -- mietin onks siin niinku lihava nainen ja laiha nainen ja keskikokonen nainen ja sit ne on niinku yhdistetty - - *se tuntuu aika törkeeltä* jos se on ajateltu näin et siinä on neljä eripakusta naista -- Mut toivon että se ei oo sen logon tarina tai ajatus -- (H2)

Kuvaamalla logoa ”mitäänsanomattomaksi” osallistuja kertoo, ettei se ole mieleen jäävä tai herätä positiivisia tuntemuksia. Hän miettii, kuvataanko logon erikokoisilla viivoilla erikokoisia naisia. Ilmaisui ”tuntuu aika törkeeltä” kertoo voimakkaasta ärtymyksestä. Kommentissa on huomattavissa siis myös brändin symbolisuutta. Logo on suuri osa sivustoa, sillä se voi olla ensimmäisiä asioita, joihin katsoja kiinnittää huomionsa ja se toistuu myös alisivuille mentäessä. Lowry ja muut (2008) muistuttavat, jos ensimmäinen sivusta on negatiivinen, voi siitä assosioitua myös muita negatiivisia mielikuvia. Tästä päätellen logo ja sivun alkunäkymä voivat olla kriittisen tärkeitä brändien tulkinnassa. Logon epäselvyyttä pohditaan myös esimerkissä (80).

(80) -- et jos se logokin vois tavallaan olla kasvot, et joku semmonen mitä sä mietit kun sä kuulet Naisten Pankin, et nyt sä *et oikeen tiedä mitä sä, mikä kuva sulle tulee päähän*, nii se *ei ainakaan oo mikään logo* eikä semmonen niinkun kiteymä. (H2)

Osallistujan mielestä logo ei ole onnistunut kiteyttämään miellelyhtymiä, joita organisaation nimi voisi herättää. Kohta ”sä et oikeen tiedä mikä kuva sulle tulee mieleen” korostaa,

että Naisten Pankin herättämät mielikuvat ovat osallistujalla vähäisiä. Tähän voi vaikuttaa tosin, että organisaatio oli osallistujalle uusi.

4.3.2 Käytettävyys

Käytettävyys viittaa siihen, kuinka helppoa alustaa on käyttää (Nielsen, 2012). Tiedostan, että käytettävyyden kokemukseen vaikuttavat testaajan tausta ja osaaminen. Aineisto osoittaa, että verkkosivun havainnointi toi esiin pääosin hyviä käytettävyyteen liittyviä kokemuksia. Nuoret aikuiset nostivat esiin esimerkiksi väliotsikointiin ja navigointiin liittyviä huomioita (ks. esimerkit 81 ja 82).

(81) -- oli *helppo silmällä* et heti näki et okei tuo mua kiinnostaa. Et oli helppo niiden *otsikoiden* avulla selailta sitten siinä. (H3)

(82) -- toi *navigaatio on mun mielestä aika selkee* tossa, mut jos jotenkin sais vielä paremmin *tiivistettyä* sitä, ettei tarvis niin *monen linkin kautta* ettiä sitä tietoa. (H4)

Esimerkissä (81) osallistuja kuvaa sivustoa selailtavaksi. Sivuston selkeä otsikointi auttoi hahmottamista ja kiinnostavien asioiden löytymistä. Esimerkistä voi havaita yhteneväisyyttä Nielsenin (2020) heuristiikkoihin, joissa korostetaan järjestelmän johdonmukaisuutta ja tiedon esittämistä luonnollisessa järjestyksessä. Esimerkissä (82) osallistuja pitää sivun navigaatiota selkeänä. Hän kuitenkin ehdottaa, että sivusto paranisi, jos sisältöihin pääsisi vähemmällä klikkausmäärällä. Nielsen (2012) muistuttaa, että käyttäjä jättää sivuston nopeasti, jos tieto ei ole helposti saatavilla. Lahjoitusten kannalta Nielsen (2009) alleviivaa intuitiivisen ja järjestelmällisen alustan merkitystä. Nielsenin (2012, 2009) peräänkuuluttamat asiat ovat aineiston perusteella huomioitu Naisten Pankin sivustolla, vaikkakin hienosäätöä kaivattiin esimerkissä.

(83) -- hyvin toimivat verkkosivut mis on selkeet otsikot -- verkkosivun rakenteen kannalta niin tulee tosi hyvä fiilis -- nää ainakin tuntu toimivan, paitsi *mä löysin yhen tietty tämmösen ympyrälinkin mikä ei johtanu mihinkään, niin sit se alko vähän ärsyttää* -- (H2)

Myös esimerkissä (83) kokemus on pääosin hyvä. Osallistujan mielestä sivusto on toimiva, informaatio on esitetty ymmärrettävästi ja rakenne on hyvä. Nielsenin (1994) mukaan käyttöliittymä on käytettävä, kun se toimii tehokkaasti ja käytössä tulee vain vähän virheitä ja niistäkin käyttäjä pääsee eteenpäin nopeasti. Esimerkissä osallistuja kertoo yhdestä sivuston tuottamasta virhetilasta, toimimattomasta linkistä, josta hän ei päässyt etenemään. Tämä aiheutti osallistujassa ärtymystä. Myös esimerkissä (84) tuodaan esiin kehityskohde.

- (84) -- jos mä oikein muistan, niin mun mielestä tossa *etusivulla ei heti silleen kerrota et mikä, mikä se niinkun on tai mikä niiden toiminnan ydin on*. Niin mun mielestä semmonen niinkun vois olla heti siinä etusivulla, koska ei kaikki varmaan tiedä vaikka tonne sivulle ajautuiskin. Niin ehkä semmonen, joku yks lausekin vaan vois olla niinkun vilahtaa jossain. (H4)

Haastateltava ehdottaa, että Naisten Pankin toiminnan idea ilmaistaisiin lyhyesti heti etusivulle tultaessa. Nielsenin (2009) käytettävyydestä suuri osa voittoa tavoittelemattomista organisaatioista ei maininnut sivustollaan tarpeeksi selkeästi missiotaan, joka on potentiaaliselle lahjoittajalle tärkeä tieto. Naisten Pankin sivustolla toimintaa avataan laajemmin etenkin sivulla Mikä Naisten Pankki.

- (85) -- sivupalkki mistä sitte alasivut näki, nii mun mielest -- se oli kiva -- *joillakin sivuilla se ei oo näkyvissä*, vaan se pitää erikseen mennä jostain klikkaamaan, niin musta on hyvä, et se on tossa sivussa ja siitä sitte *pääskin helposti eteenpäin*. Ja sitte *autto vähän hahmottaa et mitä asioita nyt kuuluu mihinkin* ja näin. (H3)

Käytettävyyden peruseriaatteisiin kuuluu, ettei järjestelmä voi vaatia käyttäjää muistamaan tietoa, vaan vaihtoehtojen tulisi olla helposti näkyvissä ja saatavilla (Nielsen, 2020). Esimerkistä (85) voi havaita tähän liittyviä piirteitä. Osallistuja pääsi etenemään sivustolla helposti, koska etenemisvaihtoehdot olivat näkyvillä navigaatioissa. Navigaatio oli myös jäsenelty, mikä lisäsi sivuston hahmottamista. Esimerkissä (86) taas tuodaan esiin käytettävyyden piirteitä, jotka edesauttavat lahjoitusalttiutta.

- (86) Ja justiin niinku että sekin on hyvä että *se lahjottaminen on myöskin tehty helpoks* heti *ei tarvii sitten ettiä sieltä* että noo mistä mä nyt pystyn lahjottamaan ja näin ja. Ku on *selkeet kaikki sivustot* ja *sä näät sieltä ne tiedot heti mitä sä haluat* nähdä *niin tulee semmonen et ei vitsi mä haluan auttaa tätä asiaa*. Niin se on mun mielestä hyvä. (H1)

Osallistujan mielestä lahjoittaminen on sivustolla helppoa, sivut ovat selkeitä ja tarvittava tieto löytyy nopeasti. Tästä voi havaita piirteitä käytettävyyssheuristiikoista, joiden mukaan tiedon tulisi esiintyä loogisessa ja luontevassa järjestyksessä ja käyttöliittymän tulisi olla johdonmukainen (Nielsen, 2020). Osallistuja kertoo, että käytön helppous ja tiedon löydettävyys aiheuttavat tunteen ”vitsi mä haluan auttaa tätä asiaa”. Käytön helppous tuo siis motivaatiota osallistua ja lahjoittaa. Aineistossa esiintyi myös useita havaintoja siitä, miten käytettävyys lisää luottamusta organisaatiota kohtaan, kuten seuraavat esimerkit havainnollistavat.

- (87) -- ja sit se että noi *on niin järjestäytyneet noi sivut* niinku *tuli semmonen järjestelmällisyys myöskin mieleen siitä ite toiminnasta*. Että niinkun jos tonne lahjottais rahaa, niin uskaltais kyllä laittaa sitte niin *tuli kyllä luottavainen olo* siitä että näille naisille näille ihmisille ja näille kylille se oikeesti meniski. (H2)

Aiemmin tässä luvussa kuvasin, miten sivuston visuaalisuus vaikutti katsojan luottamukseen organisaatiota kohtaan (ks. esimerkki 72). Esimerkki (87) taas näyttää, miten myös sivuston käytettävyys vaikutti luottamukseen. Osallistujan mielestä sivusto on rakenteeltaan järjestäytynyt ja looginen. Se herättää mielikuvia, että organisaation toimintakin on järjestelmällistä. Tässä kohtaa on havaittavissa brändin funktionaalisuutta, kun osallistuja kuvailee Naisten Pankin kykyä suorittaa tehtävänsä. Käyttökokemuksellisuudesta tulleet mielikuvat taas herättävät osallistujassa luottamusta organisaatiota kohtaan. Esimerkissä osallistuja kertoo, että ”jos tonne lahjoittais rahaa, niin uskaltais kyllä”. Esimerkissä on havaittavissa, miten verkkosivulla ilmenevä brändi parhaimmassa tapauksessa johtaa luottamuksesta kumpuaviin tekoihin, kuten lahjoittamiseen. Esimerkki 88 kiteyttää ulkoisen olemuksen mutta myös sivuston käytettävyyden merkityksen.

- (88) Tulee niinkun *luottavainen olo, koska se toimii ja se näyttää siltä et se on 2010-luvulta* eikä 2000-luvun alusta niinkun osa verkkosivuista, mihin väliltörmää nii, nii tuo sitä et se on ihan ajan tasalla oleva organisaatio eikä missään 90-luvulla -- (H2)

Esimerkissä (88) haastateltava kuvailee sivustoa toimivaksi ja nykyaikaiseksi verrattuna joihinkin muihin näkemiinsä sivustoihin. Tämä lisää luottamusta haastateltavan silmissä. Lisäksi verkkosivuston ulkoasu antaa mielikuvan, että itse organisaatiokin on ajassa kiinni. Kuten Winterin ja muiden (2003) tutkimuksessa, verkkosivusto vaikuttaa siis käsityksiin organisaation pätevyydestä. Tästä voi havaita vaikutuksen funktionaalisten ominaisuuksien tulkintaan, kun sivuston design luo kuvaa organisaation kyvykkyydestä. Esimerkki muistuttaa brändin ja brändäyksessä käytettävien alustojen uudistamisesta. Ne eivät voi säilyä staattisessa tilassa, vaan vaativat nykyaikaistamista, jotta ne vetoavat yleisöön. Esimerkissä (89) luottamuksen kokemusta pohditaan vielä pidemmälle.

- (89) -- aloin nyt mieltii et siin tulee semmonen ristiriita että, et koska noi näyttää hienosti tehdyiltä sivuilta ja kalliilta et niihin on laitettu rahaa, nii sitte siit tulee se luotettavuus. -- mikä tahansa tai *kuka tahansa vois tehdä tollasia hienoja sivuja*. Mut ehkä just se että siinä on *paljon kuvia* niist kaikista tapahtumista ja *paljon tiedottamista* kokouksista, nii sit siit tulee se luotettavuus, et okei nää tekee näitä asioita. (H2)

Laadukkailta tuntuvat sivut lisäävät luotettavuutta, mutta eivät itsessään riitä. Kohdista ”paljon kuvia niist kaikista tapahtumista”, ”paljon tiedottamista” ja ”okei nää tekee näitä asioita” voi päätellä, että funktionaalisten elementtien, kuten aikaansaannosten korostaminen on se, mitä organisaatiota tuntematon henkilö tarvitsee luottamuksen syntymiseen.

4.3.3 Käyttökokemuksellinen erottuvuus

Osallistujien puheessa nousi hyvin vähän esiin sellaisia käyttökokemuksellisuuden piirteitä, jotka toisivat brändille selvää erottuvuutta. Esimerkissä (90) osallistuja tuo esiin odotuksensa ennen sivuston selailua ja näkemyksen sivustosta havainnoinnin jälkeen.

- (90) Mun oli se et kun mä näin Naisten Pankki mulle tuli se pinkki tausta mieleen ja valkoset tekstit, niin sitte *toi oli enemmän niinkun et se oli asiapohjasempi tosta*, et se ei ollu semmonen rintasyöpäsäätiön osa niin niin, se oli jotenkin kiva juttu et *se oli niinkun omansa* -- (H2)

Esimerkki havainnollistaa osallistujan assosiaatiot brändiä kohtaan ennen siihen tutustumista. Organisaatio herätti mielikuvia pinkistä ja valkoisesta väristä. Mielikuvat saattavat tulla feminiinisyyteen perinteisesti yhdistetyistä piirteistä, joita organisaation nimi voi herättää. Osallistuja vertaa organisaatiota Syöpäsäätiöön, mikä korostaa sitä, ettei brändejä voi tulkita erillään, vaan niitä verrataan vasten mielessä olevaan lähimpään brändiin (Wymer ja muut, 2016, s. 1451). Kokemukset muista hyväntekeväisyystoimijoista vaikuttavat tässä siihen, miten toisia tulkitaan. Esimerkki osoittaa, että Naisten Pankin ilme osoittautui asialliseksi ja erilaiseksi siitä, miten osallistuja sen etukäteen kuvitteli. Naisten Pankin sivuston visuaalisuus tuo siis jonkinlaista erottuvuutta muihin toimijoihin nähden. Kiinnostavaa tämän kommentin kohdalla on myös mieltä, mihin näkemys asiapohjaisuudesta perustuu. Osallistuja puhuu pinkistä taustasta ja asiapohjaisuudesta ikään kuin ne sulkisivat toisensa pois. Asiapohjaisuus saattaa osallistujan silmissä viitata informatiivisuuteen ja visuaalisuuden neutraaliuteen pinkin värivalinnan sijaan. Vaikka esimerkistä voi havaita erottuvuutta, koki toinen haastateltava visuaalisuuden toisin (ks. esimerkki 91).

- (91) Sellanen todella asiallinen tosiaan ja on kuvia just siitä aiheesta ja värimaailmakin kyllä mun mielestä sopii. Just mun mielestä tota oranssia on käytetty muissakin, *tulee ehkä mieleen joku World Vision tai tämmöset muut hyväntekeväisyysjärjestöt et aika samantyylistä*. (H3)

Myös tässä kommentissa sivua kuvataan asialliseksi. Sivuston värimaailma muistuttaa osallistujaa muista hyväntekeväisyystoimijoista, ja hän vertaa sitä World Visioniin. Lausahdus ”aika samantyylistä” kiteyttää, ettei sivun ulkoasu tuo osallistujan mielestä Naisten Pankille erottuvuutta.

4.4 Yhteenveto

Erittelin edellä nuorten aikuisten tulkintoja Naisten Pankin brändin symbolisista, funktionaalista ja käyttökokemuksellisista ominaisuuksista. Avasin myös osallistujien havainnot brändin erottuvuudesta. Naisten Pankin brändin symboliset ominaisuudet esiintyivät tutkimusaineistossa laajasti. Huomasin symbolisuuden olevan kaksijakoinen, minkä vuoksi jaoin havainnot kategorioihin Organisaation symbolisuus ja Symbolinen merkitys yksilölle. Organisaation symbolisuus -kategoria ilmeni ihmismäisillä piirteillä ja arvoilla. Ihmisenä Naisten Pankkia kuvailtiin pääosin suomalaisiksi 30–60-vuotiaiksi naisiksi. Luonteenpiirteiltään organisaatiota kuvailtiin etenkin auttavaiseksi, empaattiseksi ja lämpimäksi, luotettavaksi sekä päämäärätietoiseksi. Nuoret aikuiset nostivat esiin oletuksia organisaation arvoista, jotka olivat osin samankaltaisia organisaation itsemäämien arvojen kanssa. Etenkin tasa-arvoa ja ympäristöarvoja korostettiin, mutta myös välittämiseen, avunantoon ja solidaarisuuteen viittaavia arvoja mainittiin. Tulkintoihin ihmismäisistä piirteistä ja arvoista vaikuttivat brändin funktionaaliset ja käyttökokemukselliset piirteet. Esimerkiksi missio oli sellainen, joka automaattisesti loi oletuksia luonteenpiirteistä ja arvoista. Uskon Sargeantin, Hudsonin ja Westin (2008) havainnon VTO-brändien automaattisesti jakamista persoonallisuuspiirteistä osin pätevän myös tutkimukseni Organisaation symbolisuus -kategoriassa.

Symbolinen merkitys yksilölle -kategoria ilmeni samastumisena ja kohderyhmään kuulumisena, itseilmaisuna ja tunteina. Nuoret aikuiset kokivat toiminnan olevan pääosin suunnattu keski-ikäisille suomalaisille naisille. Myös miehet mainittiin kohderyhmänä, mutta vähäisesti. Etenkin käyttökokemukselliset mutta myös funktionaaliset ominaisuudet vaikuttivat tulkintoihin kohderyhmästä. Osallistujien kokemuksissa siitä, kuuluvatko he itse kohderyhmään, oli hieman hajontaa. Pääosin nuoret aikuiset eivät kokeneet kuulumuutta, vaan ajattelivat sen sopivan itseään vanhemmille naisille. Tätä selitettiin esimerkiksi funktionaalisilla ja käyttökokemuksellisilla piirteillä, kuten organisaation järjestämien tapahtumien luonteella ja verkkosivun kuvilla, joissa esiintyi pääosin nuoria aikuisia vanhempia ihmisiä. Myös osallistujien elämäntilanne ja varallisuus vaikuttivat kokemukseen kohderyhmään kuulumisesta. Osa haastateltavista tulkitse osan

vapaaehtoistapahtumista myös eksklusiiviseksi niin, että kynnys liittyä valmiiksi muodostuneeseen tiiviiseen ryhmään olisi suuri. Ulkopuolisuuden ja etäisyyden kokemukset ovat hieman ristiriidassa sen kanssa, että ihmisenä organisaatiota kuvattiin lähestyttäväksi ja lämpimäksi. Osallistujat nimesivät joitakin samaistumispisteitä. Naisten auttaminen ja koulutuksen sekä työllisyyden tukeminen koettiin samaistuttaviksi ja itselle läheisiksi. Samaistuminen koski siis enemmän missiota, eikä organisaation tarjoamaa yhteisöä. Mielenkiintoista samaistumisen tarkastelussa oli, että naissukupuolen korostaminen sekä loi samaistumista että etäännytti osallistujia.

Samaistumisen ja kohderyhmään kuulumisen lisäksi symboliset ominaisuudet ilmenivät itseilmaisuna ja tunteina. Aineistossa ilmeni vaikeutta ilmaista itseä Naisten Pankin brändillä. Toisaalta koen, että itseilmaisuus on vahvasti kytköksissä kokemukseen samaistumisesta, mikä voi osaltaan selittää, miksi itseilmaisuus Naisten Pankin brändillä koettiin vaikeaksi. Kuulumattomuuden kokemuksesta ja itseilmaisun vaikeudesta huolimatta nuoret aikuiset havaitsivat useita brändin herättämiä myönteisiä tunteita, kuten iloa ja toiveikkuutta. Näihin tunteisiin vaikuttivat funktionaaliset ja käyttökokeukselliset ominaisuudet, etenkin aikaansaannosten korostaminen ja kuvamaailma. Negatiiviset tunteet olivat vähäisempiä. Ne tulivat esiin ryhmään kuulumattomuuden tunteena, hämmennyksenä ja ärtymyksenä. Aineistossa symbolinen erottuvuus tuli esiin nimenomaan brändin herättäminä tunteina. Osallistujien mukaan Naisten Pankki eroaa muista ilolla ja muilla positiivisilla tunteilla, joita se herättää.

Funktionaaliset ominaisuudet jakautuivat kategorioihin Mitä tekee ja Kyky suorittaa tehtävä. Perustehtävä ymmärrettiin hyvin. Osallistujat tulkitsivat organisaation naisten koulutuksen, ammatillisen osaamisen ja työllisyyden tukijana ja sitä kautta koko yhteisön hyvinvoinnin tukijana kehittyvissä maissa. Organisaation nimi vaikeutti hieman hyväntekeväisyystehtävän sisäistämistä. Auttamisroolin lisäksi Naisten Pankki nähtiin myös poliittisen vaikuttamisen kautta. Miesten osallisuuden näkymättömyyttä ihmeteltiin.

Kyky suorittaa tehtävä -kategoria ilmeni erilaisilla ominaisuuksilla. Vapaaehtoistoiminnan ja tapahtumien vaikuttavuutta ja oleellisuutta auttamiseen kyseenalaistettiin. Se, miten apu konkreettisesti viedään vastaanottajalle, jäi osittain epäselväksi. Kirkon Ulkomaanavun osallisuus lisäsi mielikuvaa Naisten Pankista kyvykkäänä ja luotettavana auttajana, mutta aineistosta voi todeta, että sen herättämät assosiaatiot kirkosta voivat ihmisestä riippuen myös vähentää sitä. Aktiivinen viestintä organisaation funktionaalisuudesta lisäsi mielikuvaa organisaatiosta kyvykkäänä auttajana. Toisaalta aineistosta pystyi havaita koko hyväntekeväisyyskentän maineen vaikutuksen yksittäiseen organisaatioon. Maine voi vaikuttaa siihen, miten kyvykkääksi ja luotettavaksi yksittäinen organisaatio tulkitaan. Aktiivista ja avointa viestintää funktionaalisista piirteistä tarvitaan erityisen paljon yleisön luottamuksen syntymiseen. Osallistujat havaitsivat brändin funktionaalista erottuvuutta. Etenkin missio ja auttamismuodot erottivat Naisten Pankin muista toimijoista.

Käyttökokemuksellisuutta tarkasteltiin visuaalisen houkuttelevuuden ja käytettävyyden käsitteiden kautta. Sivuston visuaalisuutta kuvattiin muun muassa lämpimäksi, värikääksi ja tyyliiltään yhteneväiseksi. Kuvien laatua keuhuttiin. Logon symboliikkaa kyseenalaistettiin. Käytettävyyden osalta nostettiin esiin etenkin hyvä navigointi ja selailtavuus, jota väliotsikot tukivat. Aineistosta voi havaita yhteyksiä käyttökokemuksellisuuden vaikutuksesta luotettavuuteen ja lahjoitusalttiuteen. Aineistossa ilmeni hyvin vähän käyttökokemuksellista erottuvuutta.

Tutkimukseni verkkokontekstissa käyttökokemuksellisuus ei osoittautunut ominaisuutena aivan samanlaiseksi brändin rakennusosaksi kuin funktionaalisuus ja symbolisuus. Se koostaa osaltaan brändiä, mutta sillä oli erityisen suuri merkitys siinä, miten sekä brändin funktionaalisia että symbolisia piirteitä tulkittiin. Etenkin kuvien rooli korostui brändäyksessä, sillä niillä oli vaikutusta brändin luottamukseen, uskottavuuteen, samastumiseen, koettuihin tunteisiin, käsityksiin autettavista ja ymmärrykseen missiosta. Yhteyksiä löytyi myös muiden brändiominaisuuksien väliltä, esimerkiksi funktionaaliset ominaisuudet vaikuttivat symbolisiin tulkintoihin. Muut yhteydet olivat vähäisempiä.

5 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nuorten aikuisten käsitystä Naisten Pankin brändistä verkkosivuviestinnässä. Lähestyin tavoitetta kahdella tutkimuskysymyksellä: miten nuoret aikuiset tulkitsevat Naisten Pankin brändin symbolisia, funktionaalisia ja kokeuksellisia ominaisuuksia verkkosivuston perusteella ja millaista brändin erottuvuutta nuorten aikuisten tulkinnoissa esiintyy. Aineistonani oli havainnointiin perustuvat nuorten aikuisten haastattelut, joita tarkastelin teorialähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Muunsin brändiominaisuuksiin liittyvää käsitteistöä tutkimukseni kontekstiin tutkimalla kokemuksellisuuden sijaan käyttökokemuksellisuutta.

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä sain selville käsityksiä Naisten Pankin brändistä eri näkökulmista. Symboliset havainnot olivat aineistossa suuressa osassa. Osallistujien mielissä syntyi mielikuvia empaattisesta, tasa-arvoisesta ja lämpimästä brändistä. Toisaalta sen tarjoama yhteisöllisyys ei vedonnut ja nuoret aikuiset eivät kokeneet olevansa organisaation tavoittelema ensisijainen kohderyhmä. Brändi herätti tunteita, kuten iloa, joka aiheutui etenkin aikaansaannosten viestimisestä. Funktionaalisuuden tarkastelu osoitti, että nuoret aikuiset saivat suhteellisen tarkan käsityksen Naisten Pankista hauraassa asemassa olevien naisten koulutuksen ja ammatillisen yrittäjyyden tukijana. Naisten Pankki näyttäytyi kyvykkäänä auttajana, ja Kirkon Ulkomaanavun osallisuus vahvisti tätä mielikuvaa. Vapaaehtoistoiminnan tarkoitus jäi kuitenkin nuorten aikuisten mielissä irralliseksi ja avun konkreettinen perillemeno osin epäselväksi. Käyttökokemuksellisuuden tarkastelu toi esiin, että sivusto viesti visuaalisuudellaan lämpöä ja alusta koettiin selailtavaksi ja järjestäytyneeksi. Käyttökokemukselliset ominaisuudet tukivat tehokkaasti muiden brändipiirteiden tulkintaa. Osallistujien havainnointiaika on lyhyehkö, mikä korostaa, että tulkinnat brändistä verkossa syntyvät nopeasti.

Toisella tutkimuskysymyksellä selvisi, millaisena Naisten Pankin brändi näyttäytyy suhteessa muihin vastaaviin brändeihin. Naisten Pankin brändistä havaittiin funktionaalisia ja symbolisia erottuvuuspiirteitä, jotka liittyivät erityisesti organisaation ainutlaatuisuuteen

missioon sekä positiivisiin tunteisiin, joita brändi herättää. Verkkosivuston käyttökokemukselliset elementit eivät tuoneet sille merkittävää erottuvuutta.

Tulokset avasivat, millaisena Naisten Pankin brändin nykytila näyttää nuorten aikuisten silmissä. Vaikka tutkimuksessa keskityttiin asennoitumisen sijaan tulkintoihin, antavat tulokset viitteitä siitä, miten nykyinen viestintä puhuttelee tavoiteltua potentiaalisten lahjoittajien ryhmää. Nuoret aikuiset eivät kokeneet kuuluvansa kohderyhmään ja kokivat organisaation tarjoaman yhteisön etäisenä. Muun muassa oman ikäryhmän näkyväisyys sivustolla ja tapahtumien luonne vaikuttivat kokemukseen ulkopuolisuudesta. Naissukupuolen korostaminen sivustolla näytti sekä etäännyttävän että toisaalta lähentävän osallistujien kuuluvuutta, mikä kertoo suhtautumisesta sukupuolikäsityksiin. Chapleon (2015, s. 206) mukaan ihmiset valitsevat usein sellaisen hyväntekeväisyysorganisaation, johon identifioituvat ja joka kytkeytyy heidän elämäänsä. Vaikka nuoret aikuiset eivät tutkimukseni mukaan hakisi organisaatiosta yhteisöllisyyttä ja kokivat kuulumattomuutta kohderyhmään, on Naisten Pankilla paljon mahdollisuuksia vedota nuoriin aikuisiin. Tunteet on todettu tehokkaaksi erottuvuustekijäksi (Sargeant ja muut, 2008), ja tämä tuli esiin myös nuorten aikuisten tulkinnoissa. Osallistajat kokivat samaistumista naisten koulutuksen sekä työllisyyden tukemisen aiheisiin. Näitä yhtymäkohtia ja eri sukupuolten osallisuutta korostamalla samastuminen voi lisääntyä ja brändi muodostua vahvemmaksi nuorten aikuisten silmissä. Myös verkkosivujen kuvaston ja tapahtumien päivittäminen sellaisiksi, joista voi tunnistaa omaa viiteryhmäänsä, lisääisi brändin vetoavuutta.

Molempien tutkimuskysymysten taustalla vaikuttavat väistämättä kokemukset muista organisaatioista. Se, millaista erottuvuutta nuoret aikuiset havaitsivat Naisten Pankin brändistä osin heijastelee heidän tietämystään hyväntekeväisyydestä ja kehitysyhteistyöstä ylipäätään. Naisten Pankki erottui esimerkiksi sen herättämällä positiivisilla tunteilla. Tähän saattaa vaikuttaa se, että nuoret aikuiset osin vertasivat sitä vasten humanitaarista kriisiapua tekeviin organisaatioihin. Tämä kertoo siitä, millaisena kehittyvät maat ja hyväntekeväisyys on mahdollisesti totuttu näkemään.

Tutkimus havainnollisti mielenkiintoisia yhteyksiä eri brändiominaisuuksien välillä. Brändiominaisuudet vaikuttavat paljon toistensa tulkintaan. Erityisesti käyttökokemukselliset ominaisuudet luovat mielikuvia muista brändipiirteistä. Ne näyttäytyivät myös piirteinä, jotka lisäävät luottamusta ja lahjoitusalttiutta. Tämä alleviivaa verkkosivuston kuvaston, muun visuaalisuuden ja käytettävyyden merkitystä brändin muodostumisessa. Sargeantin, Hudsonin ja Westin (2008) mukaan voittoa tavoittelemattomat organisaatiot voivat jakaa joitakin brändipiirteitä automaattisesti, kun yleisö olettaa niiden pätevän tietynlaisten toimijoiden kohdalla. Tutkimuksessani samankaltaisen ilmiön pystyi päätellä organisaation symbolisten piirteiden kohdalla, jossa arvoja ja luonteenpiirteitä yhdistettiin brändiin mission perusteella.

Nuoret aikuiset eivät tunteneet Naisten Pankkia entuudestaan, mikä antoi tutkimukselle lähtökohdan keskittyä brändikäsitteisiin verkon perusteella. Verkkosivuston rooli brändäyksessä on edelleen painava. Kuten toisessa haastattelussa todettiin ”jos sil ei oo omia verkkosivuja, niin sit se ei kyl oo olemassa”. Vaikka tutkimuksessa päästiin painottamaan verkkosivua brändin kohtaamispisteenä, tiedostan kuitenkin, että osallistujien tausta ja kokemukset muista hyväntekeväisyystoimijoista vaikuttavat väistämättä tulkintatapaan ja miellelyhtymiin, joita verkkosivusto ja Naisten Pankki herättävät. Arviota brändistä, joka rakentuisi täysin verkkoviestinnän varaan on näin mahdotonta saada.

Myös aineisto ja sen keruu on huomioitava tulosten tulkinnassa. Osa haastatteluista pidettiin yksilöhaastatteluina osallistujien aikataulujen vuoksi. Kontekstit yksilö- ja ryhmähaastatteluissa ovat erilaiset, mikä vaikuttaa lopulliseen aineistoon. Haastattelukysymykset muodostettiin ennen tutkimuksen lopullista rajausta. Vaikka haastattelu-teemat oli mietitty tarkkaan bränditutkimuksien pohjalta, alkuperäisten teemojen laajuus aiheutti heikkouden aineistonkeruuseen. Vaikka tulokset antavat viitteitä nuorten aikuisten kohderyhmän käsityksistä, ei niitä voi yleistää, koska haastateltujen joukko oli paikallinen ja pienehkö.

Nuoret aikuiset ovat organisaatioille vähäinen mutta toivottu lahjoittajaryhmä. Tutkimukseni on avannut nuorten aikuisten käsityksiä brändistä verkossa, minkä perusteella brändiviestintää on jatkossa mielekkäämpää kehittää kohderyhmää puhuttelevaksi. Jatkotutkimus voisi syventyä tarkemmin muodostuneeseen brändiasenteeseen ja luottamukseen, jolloin organisaatiot saisivat lisää oleellista tietoa brändin tilasta. Tutkimus raappaisi myös hyväntekeväisyysorganisaation verkkosivun käyttökokemustutkimusta. Aiheessa riittäisi lisää tarkasteltavaa. Jatkotutkimus voisi tarkastella tarkemmin visuaalisen houkuttelevuuden ja käytettävyyden yhteyttä lahjoituspäätökseen. Valitsemaani näkökulmaa brändistä symbolisena, funktionaalisena ja kokemuksellisena kokonaisuutena on hyödynnetty erityisesti kaupallisessa tutkimuksessa, mutta tutkimukseni osoittaa, että käsitteistöä soveltamalla se sopii myös VTO-brändeihin ja verkkokontekstiin. Jatkotutkimus voisi hyödyntää samaa näkökulmaa brändin muodostumisesta erilaiseen brändin esittämisen alustaan, kuten videoaineistoon tai sosiaalisen median kanavaan.

Lähteet

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaltonen, T., Ruusuvaori, J. & Tiittula, L. (2005). Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino.
- Alasuutari, P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino.
- Apinunmahakul, A. & Devlin, R. (2008). Social networks and private philanthropy. *Journal of Public Economics*, 92(1–2), 309–328. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.07.005>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Banet-Weiser, S. (2017). Brand. Teoksessa: L. Ouellette & J. Gray (toim.), *Keywords for media studies* (s. 30–33). New York University Press
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Bekkers, R. (2003). Trust, accreditation, and philanthropy in the Netherlands. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32(4), 596–615. <https://doi.org/10.1177/0899764003258102>
- Bernritter, S., Verlegh, P. & Smit, E. (2016). Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33(C), 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.002>
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*. 15(1), 32–43. <https://doi.org/10.1108/07363769810202664>
- Braddy, P., Meade, A. & Kroustalis, C. (2008). Online recruiting: The effects of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers' impressions of organizations. *Computers In Human Behavior*, 24(6), 2992–3001. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.05.005>

- Braddy, P., Thompson, L., Wuensch, K. & Grossnickle, W. (2003). Internet recruiting - The effects of web page design features. *Social Science Computer Review*, 21(3), 374–385. <https://doi.org/10.1177/0894439303253987>
- Chapleo, C. (2015). Brand 'infrastructure' in nonprofit organizations: challenges to successful brand building? *Journal of Marketing Communications*, 21(3), 199–209. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2012.741609>
- Chernev, A., Hamilton, R. & Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.66>
- Chiagouris, L. (2005). Nonprofit brands: Come of age. *Marketing Management*, 14(5), 30–33.
- do Paço, A., Rodrigues, L., & Rodrigues, R. G. (2015). Brand Image and Awareness in the Third Sector and their Influence on the Intention to Donate. *Brazilian Business Review*, 12(5), 97–117.
- do Paço, A., Rodrigues, R. G., & Rodrigues, L. (2014). Branding in NGOs-its Influence on the Intention to Donate. *Economics & Sociology*, 7(3), 11. DOI: 10.14254/2071-789X.2014/7-3/1
- Escalas, J. & Bettman, J. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Escalas, J. & Bettman, J. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.
- Fingo. (2021). Jäsenjärjestöt. Noudettu 1.2.2021 osoitteesta <https://fingo.fi/jasenet/jasenjarjestot/>
- Grace, D. & O'Cass, A. (2002). Brand associations: Looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(2), 96–111. <https://doi.org/10.1108/13522750210423797>

- Hankinson, P. (2000). Brand orientation in charity organisations: qualitative research into key charity sectors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(3), 207–219. <https://doi.org/10.1002/nvsm.114>
- Hankinson, P. (2004). The internal brand in leading UK charities. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 84–93. <https://doi.org/10.1108/10610420410529717>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus.
- Hou, J., Eason, C. & Zhang, C. (2014). The Mediating Role of Identification with a Non-profit Organization in the Relationship between Competition and Charitable Behaviors. *Social Behavior And Personality*, 42(6), 1015–1027. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.6.1015>
- Huang, S. & Ku, H. (2016). Brand Image Management For Nonprofit Organizations: Exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 80–96.
- Humphrey, W. F., Laverie, D. A. & Rinaldo, S. B. (2015). Fostering Brand Community Through Social Media. *Business Expert Press*.
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvauro, J. (2010). Haastattelun analyysi. Vastapaino.
- Karimov, F., Brengman, M. & Van Hove, L. (2011). The effect of website design dimensions on initial trust: a synthesis of the empirical literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 272–280,282–301.
- Karlsson, M. (2007). Expressions, emotions and website design. *Codesign. Affective Communications In Design. Challenges For Researchers.*, 3(Supplement 1), 75–89. <https://doi.org/10.1080/15710880701376802>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Kylander, N. & Stone, C. (2012). The role of brand in the nonprofit sector. *Stanford Social Innovation Review*, 10(2), 36–41.

- Lerman, D., Morais, R. J., & Luna, D. (2018). *The language of branding: Theory, strategies, and tactics*. Routledge.
- Liu, W. & Aaker, J. (2008). The Happiness of Giving: The Time-Ask Effect. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 543. <https://doi.org/10.1086/588699>
- Lowry, P., Vance, A., Moody, G., Beckman, B. & Read, A. (2008). Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240408>
- Lowry, P., Wilson, D. & Haig, W. (2014). A Picture is Worth a Thousand Words: Source Credibility Theory Applied to Logo and Website Design for Heightened Credibility and Consumer Trust. *International Journal of Human - Computer Interaction*, 30(1), 63. <https://doi.org/10.1080/10447318.2013.839899>
- Mainardes, E., Laurett, R., Degasperi, N. & Lasso, S. (2016). What motivates an individual to make donations of money and / or goods? *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 13(1), 81–99. <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0145-4>
- Marzocchi, G., Morandin, G. & Bergami, M. (2013). Brand communities: Loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93–114. <https://doi.org/10.1108/03090561311285475>
- Michel, G. & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65(5), 701. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.04.002>
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. (2010). Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro.
- Naisten Pankki. (2018). Viestinnän strategiset linjaukset ja kehittämistoimenpiteitä. Noudettu 1.7.2021 sivulta Aineistopankki osoitteesta <https://www.naistenpankki.fi/>
- Naisten Pankki. (2019a). Keskustelu johtoryhmän puheenjohtajan kanssa.
- Naisten Pankki. (2019b). Visuaalinen ohjeisto. Noudettu 1.5.2021 sivulta Aineistopankki osoitteesta <https://www.naistenpankki.fi/>
- Naisten Pankki. (2021a). Vuosikertomus 2020. Noudettu 19.7.2021 osoitteesta <https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/vuosikatsaukset/>

- Naisten Pankki. (2021b). Mikä on Naisten Pankki. Noudettu 1.5.2021 osoitteesta <https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/mika-on-naisten-pankki/>
- Naisten Pankki. (2021c). Tietoa medialle. Noudettu 5.7.2021 osoitteesta <https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/tietoa-medialle/>
- Nielsen, J. (2009, 29. maaliskuuta). Donation Usability: Increasing Online Giving to Non-Profits and Charities. Nielsen Norman Group. Noudettu 1.5.2021 <https://www.nngroup.com/articles/donation-usability/>
- Nielsen, J. (1994). Usability Engineering. Elsevier Science & Technology.
- Nielsen, J. (2012, 3. tammikuuta). Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. Noudettu 1.5.2021 osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nielsen, J. (2020). 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group. Noudettu 1.5.2021 osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*, 41(2), 288. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.001>
- Orth, U. R., & De Marchi, R. (2007). Understanding the relationships between functional, symbolic, and experiential brand beliefs, product experiential attributes, and product schema: advertising-trial interactions revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 219–233.
- Park, C., Jaworski, B. & Macinnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.
- Ruokolainen, P. (2020). Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! (1. painos.). Kauppakamari.
- Salciuviene, L., Ghauri, P., Mockaitis, A. & De Mattos, C. (2009). Brand image perceptions across cultures: A study of symbolic and functional associations. *Advances in International Marketing*, 20, 177–191. doi:10.1108/S1474-7979(2009)0000020010

- Sargeant, A., Ford, J. B., & Hudson, J. (2008). Charity brand personality: The relationship with giving behavior. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 37(3), 468–491. <https://doi.org/10.1177/0899764007310732>
- Sargeant, A., Hudson, J., & West, D. C. (2008). Conceptualizing brand values in the charity sector: the relationship between sector, cause and organization. *The Service Industries Journal*, 28(5), 615–632. <https://doi.org/10.1080/02642060801988142>
- Simmons, W. O. & Emanuele, R. (2007). Male-female giving differentials: Are women more altruistic? *Journal of Economic Studies*, 34(6), 534–550. <https://doi.org/10.1108/01443580710830989>
- Tschirhart, M. & Bielefeld, W. (2012). *Managing Nonprofit Organizations*. Jossey-Bass.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos)*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Van Der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of Websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541–549. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00079-4)
- Van Slyke, D. M., & Brooks, A. C. (2005). Why do people give? New evidence and strategies for nonprofit managers. *The American Review of Public Administration*, 35(3), 199–222. <https://doi.org/10.1177/0275074005275308>
- Venable, B., Rose, G., Bush, V. & Gilbert, F. (2005). The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295–312. <https://doi.org/10.1177/0092070305276147>
- Voeth, M. & Herbst, U. (2008). The Concept of Brand Personality as an Instrument for Advanced Non-Profit Branding-An Empirical Analysis. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1), 71. https://doi.org/10.1300/J054v19n01_04
- Vuokko, Pirjo (2009). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. 1.–2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Waters, R. & Feneley, K. (2013). Virtual stewardship in the age of new media: Have nonprofit organizations' moved beyond Web 1.0 strategies? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 216. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1469>

- Winter, S. J., Saunders, C., & Hart, P. (2003). Electronic window dressing: Impression management with websites. *European Journal of Information Systems*, 12(4), 309–322.
- Witzig, L. (2009). A study on the relationship between online branding techniques and brand personality for nonprofit organizations. (Doctoral dissertation, Capella University)
- Wymer, W., Gross, H. & Helmig, B. (2016). Nonprofit Brand Strength: What Is It? How Is It Measured? What Are Its Outcomes? *Voluntas*, 27(3), 1448–1471. <https://doi.org/10.1007/s11266-015-9641-8>

Liitteet

Liite. Haastattelurunko

1. Mihin huomionne kiinnittyi sivulla ensin? Miksi?
2. Miten kuvailisitte sivuston yleisilmettä?
3. Oliko sivusto ilmeeltään organisaatiolle sopiva?
4. Millaisia kuvat olivat?
5. Mikä kuva jäi parhaiten mieleen?
6. Millaisia ajatuksia logo herätti? Mitä se mielestäsi kuvasti?
7. Millaista sivua oli selailta ja käyttää?
8. Mikä tiedote teitä kiinnosti eniten? Miksi?
9. Mikä tiedote teitä ei kiinnostanut? Miksi ei?
10. Mitä mieltä olit yleisesti tiedotteista?
11. Mikä blogipostaus teitä kiinnosti? Miksi?
12. Mikä blogipostaus ei kiinnostanut? Miksi ei?
13. Mikä tapahtuma vaikutti kiinnostavalta? Miksi?
14. Mikä tapahtuma ei kiinnostanut? Miksi?
15. Millaisia tapahtumia toivoisit lisää?
16. Onko jotain mitä toivoisitte sivustolle lisää? Miksi?
17. Tuleeko mieleen jotain mikä asia epäselväksi? Mikä? Miksi?
18. Kenelle toiminta vaikuttaa sivuston perusteella olevan suunnattu? Mistä saitte tällaisen mielikuvan?
19. Miten verkkosivujen perusteella ymmärrätte, mitä Naisten Pankki tekee?
20. Kuvitelkaa että Naisten Pankki olisi ihminen. Miten kuvailisitte häntä? Miten kuvailisitte esimerkiksi viidellä adjektiivilla? Mistä tällainen vaikutelma syntyi?
21. Millaisia arvoja oletatte Naisten Pankin edustavan?
22. Tunnetteko muita kehitysyhteistyöorganisaatioita?
23. Onko Naisten Pankki samankaltainen kuin muut tuntemanne kehitysorganisaatiot? Millä tavalla?

24. Onko Naisten Pankki erilainen tuntemistanne kehitysyhteistyöorganisaatioista?
Millä tavalla?
25. Koetteko kuuluvanne organisaation kohderyhmään? Miksi, miksi ei?
26. Herättikö Naisten Pankin verkkosivu teissä jotain tunteita? Millaisia?
27. Miten luotettavaksi koette organisaation? (Esim. asteikko, esim. 1–10)
- a. Miten luotettavuus näkyy sivustolla? *tai*
 - b. Mikä tekee luotettavuuden arvioinnista hankalaa?
28. Miten luotettavaa kuvaa voisi parantaa?
29. Vaikuttaako brändi mielestänne siihen, haluaako lahjoittaa hyväntekeväisyyteen?
Millä tavalla?
30. Millainen brändin tulisi olla kehitysyhteistyöorganisaatiolla?
31. Onko mielessäsi jokin asia, josta en haastattelijana muistanut kysyä? Muita kommentteja?