Green Care -alan laatumerkkijärjestelmä vaatii brändäystä

30.8.2019

Seinäjoen ammattikorkeakoulun Master’s Degree Programme in International Business Management -ohjelmassa valmistuneessa Maarit Ahon lopputyössä tutkittiin Green Care Finland ry:n hallinnoimia suomalaisia LuontoHoiva- ja LuontoVoima-laatumerkkejä. Tavoitteena oli tarkastella niiden merkitystä Green Care -alan toimijoille ja suomalaiselle Green Care -alalle kokonaisuutena erityisesti brändäysteorioiden näkökulmasta.

Ahon opinnäytetyö osoittaa, että järjestelmän tulevaisuuden kannalta brändäys on tärkeää; pelkkä laatumerkkijärjestelmän toimivuus ei riitä. Aho ehdottaakin, että merkit tarvitsevat runsaasti esillä oloa, jotta ne saavuttaisivat tavoitteensa olla tunnettuja, ja että ihmiset ymmärtäisivät niiden merkityksen osoituksena laadukkaasta Green Care -toimintamenetelmiä painottavasta sosiaali-, terveys-, hyvinvointi- ja ennalta ehkäisevästä palvelusta.

Tutkimus osoitti laatumerkkien tarpeen

Aho toteutti opinnäytetyössään tutkimuksen, jossa menetelminä käytettiin haastatteluja sekä verkkokyselyä. Tulokset osoittavat, että Green Care -laatumerkeillä on selkeä tarve ja niillä on merkitystä haastatteluihin osallistuneille LuontoHoiva- ja LuontoVoima-laatumerkin saaneille Green Care -palveluntuottajille, merkin myöntäjille sekä merkkiä myöntävän organisaation toimintaa seuraaville verkkolomakekyselyyn vastanneille. Merkitys on tosin tällä hetkellä enemmän sisällöllinen kuin taloudellinen. Merkit nähdään erityisesti keinona standardoida suomalaista Green Care -palvelukenttää, mutta myös keinoja brändätä olemassa olevia palveluja.

LuontoHoiva- ja LuontoVoima-laatumerkit tarvitsevat vielä kuitenkin paljon enemmän näkyvyyttä, myös muiden kuin Green Care -alan toimijoiden keskuudessa. Lisäksi merkkien merkitystä ja sisältöä tulee avata enemmän suurelle yleisölle sekä erityisesti alan potentiaalisille asiakkaille. Aho nostaa opinnäytetyössään esille useita eri merkkiominaisuuksia, joita voidaan hyödyntää merkkien brändäyksessä. Ensinnäkin merkit ovat osoitus niin palvelun laadusta kuin myös ammattimaisuudesta, ympäristöystävällisyydestä sekä asiakassuuntautuneisuudesta. Toiseksi merkin saaneet palvelut ovat käyneet läpi arvostettujen Green Care -alalla toimivien ammattilaisten tiukaksi koetun seulan, joka myös osaltaan on yksi tekijä nostamaan merkkien merkitystä.

4D-brändimalli Green Care –alan merkkien kehittämiseen

LuontoHoiva- ja LuontoVoima-laatumerkkijärjestelmän ongelmana on, että merkkejä ei juurikaan ole vielä brändätty ja tuotu esille muissa kuin Green Care -alan foorumeissa. Ahon opinnäytetyössä esitetään merkkien hallinnoijaa lisäresurssoimaan toimintaansa myös merkkien brändäykseen. Aho kehitti brändäyksen tueksi 4D-brändimallin, jota voidaan hyödyntää Green Care –laatumerkkien brändäyksessä. Mallissa tuodaan esille Green Care -laatumerkkien ydinviesti sekä merkkien merkitys, kompetenssi, tarkoitus, arvot, tyyli ja visio.

Maarit Ahon opinnäytetyö on luettavissa kokonaisuudessaan osoitteessa:
https://www.theseus.fi/handle/10024/227496**Maarit Aho, Sanna Joensuu-Salo**
Aho on SeAMKista valmistunut tradenomi (ylempi AMK), Master of Business Administration (MBA). Joensuu-Salo työskentelee yliopettajana SeAMK Liiketalous ja kulttuuri -yksikössä.