

Tunteenomaisen  
käyttäjäkokemuksen  
soveltaminen markkinoinnin  
kehittämiseen

Case: Framery

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Muotoilun koulutusohjelma  
Muotoilu ja media-alan uudistava  
osaaminen  
Opinnäytetyö YAMK  
Syksy 2018  
Rebekka Kohtala

Lahden ammattikorkeakoulu  
Muotoilu ja media-alan uudistava osaaminen YAMK

KOHTALA, REBEKKA:

Tunteenomaisen  
käyttäjäkokemuksen soveltaminen  
markkinoinnin kehittämiseen  
Case: Framery

41 sivua, 15 liitesivua

Syksy 2018

TIIVISTELMÄ

---

Markkinoinnin tulevaisuutta tarkasteltaessa tunne-elementti ja asiakaslähtöisyys nousevat vahvasti esille. Tuotokeskeisyyden sijaan keskitytään emotionaaliseen markkinointiin ja käyttäjiä sitouttavaan ja osallistavaan sisältöön. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on soveltaa tunteenomaista käyttäjäkokemusta brändiuudistuksen kokeneen asiakasyrityksen markkinoinnin kehittämiseen.

Aihetta lähestytään muotoiluajattelun käyttäjälähtöisestä näkökulmasta. Työn empiirinen osuus eli tunteenomaisen käyttäjäkokemuksen keruu tapahtuu käyttäjien itsehavainnointina toteutettavan muotoilu luotaimen avulla. Luotaimesta kerätyn ja analysoidun materiaalin pohjalta järjestetään yhteissuunnittelun työpaja, jossa käyttäjien kanssa ideoidaan ja työstetään asiakasyritykselle aihioita uusille markkinointikonsepteille.

Luotain ja yhteissuunnittelun työpaja tuottavat materiaalia myös yrityksen tuotekehityksen hyödynnettäväksi. Tämä osoittaa, että käyttäjäkokemuksen kerääminen on tärkeää sekä tuotekehityksessä että markkinoinnissa. Sen avulla voidaan ylittää ammattialojen välisiä rajoja ja tuottaa aidosti hyvää käyttäjäkokemusta.

Asiasanat: käyttäjälähtöisyys, käyttäjäkokemus, käyttäjätutkimus, muotoilu luotain, yhteissuunnittelu, emotionaalinen markkinointi, muotoiluajattelu, tunne-elementti

Lahti University of Applied Sciences  
Master's Degree Programme in Design and Media

KOHTALA, REBEKKA: Use of emotion like user experience  
in the development of marketing  
Case: Framery

41 pages, 15 pages of appendices

Autumn 2018

## ABSTRACT

---

When looking into the future trends of marketing the element of emotion and customer-oriented approach stand out strong. Instead of product centric orientation the focus is in emotional marketing and user engaging and activating content. The purpose of this thesis is to apply emotion like user experience into the development of the marketing of the thesis customer company that has just gone through their brand renewal.

The subject is approached from the user-centered aspect of design thinking. The empiric part of this thesis so the gathering of emotion like user experience is done with a design probe. The probe is designed to be a self observation task package for the users to fill with their own feelings and observations. After this a co-design workshop is arranged based on the material gathered from the design probes. The workshop is held in co-work with users and the aim is to ideate and tool new marketing concepts for the customer company of this thesis.

The material gathered, analyzed and produced with the probe and the co-designing workshop is also usable for the company's product development. This demonstrates that it is important to gather user experience both in product design and marketing. It enables crossing the border fences between professional fields and produces authentic and good user experience.

Key words: user-centered, user experience, user study, design probe, co-design, emotional marketing, design thinking, emotion-element

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	FRAMERYN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISTYÖN LÄHTÖKOHDAT	3
2.1	Frameryn markkinoinnin nykytilanne	4
2.2	Muotoiluajattelu	6
2.3	Luotain muotoiluajattelun keinona	7
2.4	Yhteissuunnittelu	8
2.5	Opinnäytetyön viitekehys ja käyttäjälähtöisen kehittämisen eteneminen	9
3	KEHITTÄMISTYÖN AIHEEN TARKENTAMINEN ENNAKOINNIN TYÖKALUJA KÄYTTÄEN	11
3.1	Tunteet asiakaslähtöisyyden trendinä	11
4	EMOTIONAALINEN MARKKINOINTI	15
5	LUOTAIN TUTKIMUS – PUHELINKOPIN KÄYTTÄJÄKOKEMUS	19
5.1	Luotaimen sisältö	21
5.2	Luotaimen lähettäminen ja kerääminen	22
6	LUOTAIMEN TULOKSET	24
6.1	Frameryn säännöllinen käyttö	25
6.2	Frameryn käyttötarkoitukset	25
6.3	Miltä Frameryssa tuntuu	26
6.4	Ensimmäinen käyttökokemus Framerysta	27
6.5	Frameryn vaikutus päivittäisiin työskentelytapoihin	28
6.6	Adjektiivit: miltä sinusta tuntuu, kun käytät Framery puhelinkoppia?	29
6.7	Loppuyhteenveto luotaimesta	30
7	YHTEISSUUNNITTELUN TYÖPAJA	32
7.1	Työpajan suunnittelu ja toteutus	32
7.1.1	Aivoriihi	33
7.1.2	8x8-menetelmä	35
7.2	Työpajan tulokset	36
8	PÄÄTELMÄT	38
	LIITTEET	44

## 1 JOHDANTO

Työskentelen tällä hetkellä äänieristettyjä puhelinkoppeja sekä neuvottelutiloja valmistavan Framery Oy:n markkinointitiimissä markkinointikoordinaattorina. Aloitin tämän opinnäytetyön teon reilu vuosi sitten kesällä 2017, samaan aikaan kun aloitin työt Framerylla. Aloittaessani työt sekä tämän opinnäytetyön, Frameryn markkinointi oli hyvin tuotekeskeistä ja suurimmat markkinoinnilliset toimenpiteet suuntautuivat kansainvälisille toimistokalusteiden messuille osallistumiseen ympäri maailman. Aloitin opinnäytetyön aiheen etsimisen kartoittamalla markkinoinnin ja viestinnän trendejä, sillä halusin opinnäytetyöni tukevan uutta työtäni ajankohtaisella tavalla.

Tutkimalla markkinoinnin ja viestinnän tulevaisuuden trendejä PESTEL-analyysin avulla, muun muassa palveluistuminen, asiakaslähtöisyys ja tunne-elementin tärkeys nousivat hyvin vahvasti esille. Tunnetiedon hyödyntäminen markkinoinnissa on kansainvälisesti esillä ollut trendi; emotional marketing. Frameryn siihenastinen markkinointi oli keskittynyt suurilta osin tuotelähtöiseen näkökulmaan, joten tunteiden ja tunnetietouden hyödyntäminen Frameryn markkinoinnissa alkoi kiinnostaa kehittämistehtävän aiheena.

Lähes samaan aikaan kun aloitin työni Framerylla, yritys aloitti mittavan brändiuudistusprojektin helsinkiläisen mainostoimisto Bob the Robotin kanssa. Projektin aikana Framerylle rakennettiin uudet kotisivut, visuaalinen ilme, puhetapa ja tarina. Frameryn brändin keskiöön nostettiin onnellisuus ja siitä muodostui myös brändin arvolupaus. Onnellisuus siksi, että se on suorassa yhteydessä yritysten tuottavuuteen ja on näin ollen selkeä kilpailutekijä. Frameryn tuotteet poistavat esteitä onnellisuuden tieltä: ne poistavat melua, vähentävät keskeytyksiä sekä kiireen tuntua. Kaikki tämä kiteytyy myös brändin uudessa sloganissa ”Happiness creates success. Framery creates happiness”. (Bob the Robot, 2018.) Uuden brändi-identiteetin valossa emotionaalista markkinoinnista ja tunne-elementin tärkeydestä markkinoinnissa muotoutui myös tässä suhteessa opinnäytetyölleni ajankohtainen kärki. Mitä käyttäjät itseasiassa tuntevat Frameryn tuotteita käyttäessään ja miten tätä tietoa voisi hyödyntää yrityksen markkinoinnin kehittämisessä?

Tulevaisuuden trendejä tarkasteltaessa yhtenä haasteena nähdään asiakaskokemuksen ja -lähtöisyyden nouseminen tuotekeskeisyyttä tärkeämmäksi tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa. Tästä syystä työn lähestymistavaksi valikoitui muotoiluajattelu ja erityisesti siihen liittyvä

käyttäjälähtöisyys. Muotoiluajattelu on hankalien ongelmien ratkaisemista muotoilun menetelmiä käyttäen. Muotoiluajattelun prosessissa yhdistyy empatia ja innovointi. Muotoiluajatteluun liittyvä käyttäjälähtöisyys taas voidaan käsittää asiakasarvoa tuottavana kehittämisprosessina tai ajattelumallina, jota ollaan viime vuosina alettu jalkauttamaan ja hyödyntämään myös muilla aloilla etsittäessä uusia, käyttäjälähtöisiä ratkaisuja tämän päivän yhteiskunnallisiin ja yksilöllisiin tarpeisiin ja uusiin haasteisiin. (Miettinen 2014, 11-15.)

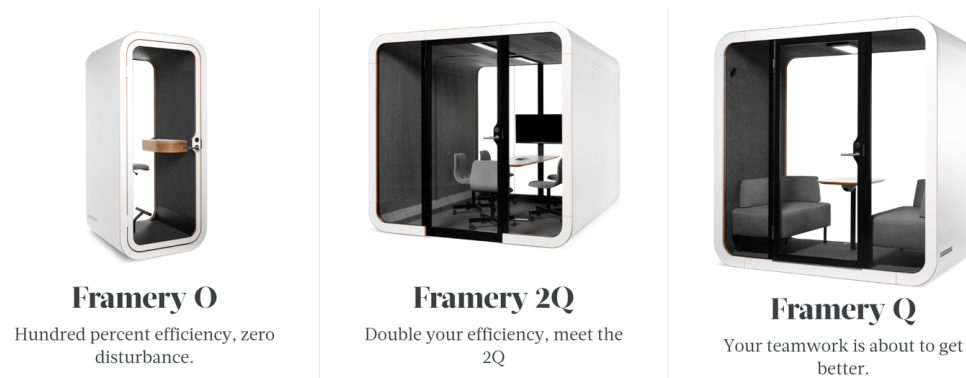
Tutkimuksen empiirinen osuus koostuu muotoiluluotaimen avulla kerätystä käyttäjätiedosta. Käytän käyttäjäorientoituneen muotoiluajattelun keinona käyttäjäasiakkaiden itsehavainnointina ja -raportointina tehtävää luotaintutkimusta. Sillä selvitetään virittävien tehtäväaineistojen avulla käyttäjien tunteita Frameryn tuotteita kohtaan ja niitä käytettäessä. Framery on globaalisti toimiva yritys, mutta luotaintutkimus on rajattu muutamiin Frameryn suomalaisiin asiakkaisiin. Lisäksi järjestetään Frameryn loppukäyttäjille yhteissuunnittelua soveltava työpaja. Siinä luotaintutkimuksesta saadusta materiaalista ja informaatiosta ideoidaan käyttäjien kanssa muotoiluajattelun käyttäjälähtöistä toimintatapaa, sekä emotionaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia hyödyntäen konseptiaihoita Frameryn markkinoinnin kehittämisen tueksi.

## 2 FRAMERYN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISTYÖN LÄHTÖKOHDAT

Framery on vuonna 2010 perustettu tamperelainen yritys, joka suunnittelee ja valmistaa äänieristettyjä puhelinkoppeja ja neuvottelutiloja. Avokonttorit sekä monitilatoimistot ovat nykyajan toimistoympäristöjä ja äänieristyksen puute on yhä kasvava haittapuoli tällaisissa työympäristöissä. Jopa 60% avokonttoreissa tai monitilatoimistoissa työskentelevistä ihmisistä on kertonut melusaasteen olevan haitallisin tai harmittavin asia heidän työympäristössään ja siitä johtuva kaoottisuus työympäristössä stressaa työntekijöitä. (Framery 2018.) Frameryn tarjoamat ratkaisut kyseiseen ongelmaan ovat maailmanlaajuisessa kysynnässä ja yritys onkin alansa pioneeri, sekä tämän hetken globaali johtaja. Frameryn funktionaaliset tuotteet on kehitelty tarjoamaan rauhallisia keskustelu- ja keskittymistiloja muun muassa monitilatoimistoihin ja julkisiin tiloihin.

Vaikka Framery on perustettu jo vuonna 2010, on se lähtenyt kasvuun oikeastaan vasta muutaman viime vuoden aikana. Frameryn työntekijämäärä kasvoi vuoden 2017 alun 60 työntekijästä vuoden loppuun mennessä 170 framerylaiseen. Kasvua voi tarkastella myös yrityksen nousujohteisella liikevaihdolla, joka oli 5,1 miljoonaa euroa vuonna 2005, vuonna 2016 liikevaihto oli kavunnut 17,7 miljoonaan euroon ja vuonna 2017 yritys tuplasi liikevaihtonsa 40 miljoonaan euroon. Framery on suurin toimistokalusteiden vientiyritys Suomessa. Frameryn asiakkaisiin kuuluu yrityksiä pienistä toimistoista maailman tunnetuimpiin brändeihin kuten Google, Microsoft, Amazon ja Uber. Maaliskuun alussa 2018 sijoitusyritys Vaaka Partners investoi Frameryyn ja tämän oston myötä Vaaka omistaa Framerystä 60%. Vaakan sekä Frameryn yhteinen tavoite on kiihdyttää yrityksen globaalia kasvua ja moninkertaistaa yrityksen liikevaihto. (Framery 2018.)

Frameryllä on tällä hetkellä kolme tuotetta: yhden hengen puhelinkoppi Framery O, 2-4 hengen neuvottelukoppi Framery Q, sekä 4-6 henkilölle suunniteltu neuvottelutila Framery 2Q (kuva 1).



Kuva 1. Frameryn tuoteperhe: Framery O, Framery Q ja Framery 2Q. Kuvat Framery 2018.

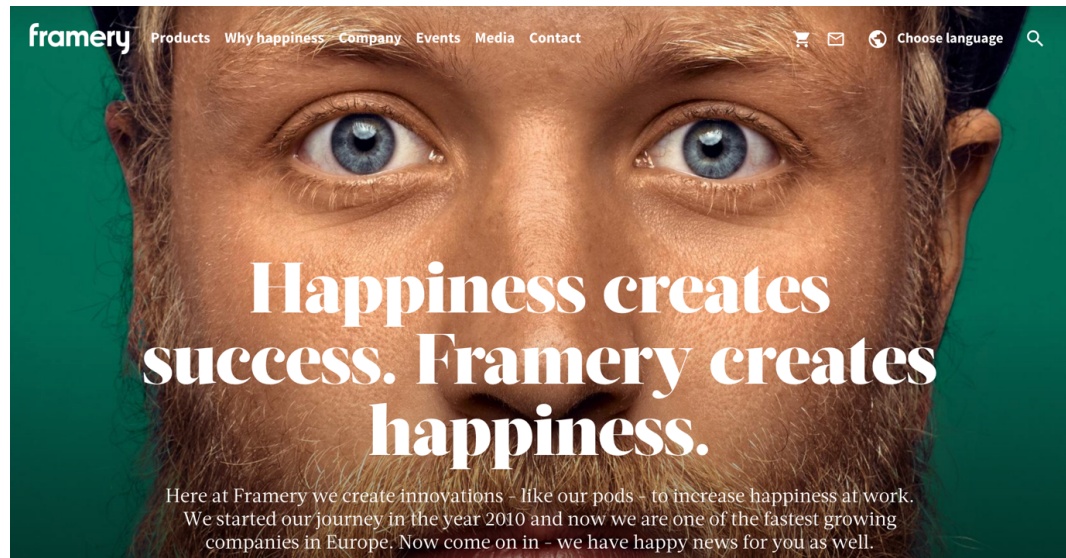
Tuotteet on suunniteltu sulavanlinjaisiksi design toimistohuonekaluiksi, jotka mahtuvat pieneenkin tilaan. Tuotteiden äänieristys on tutkitusti markkinoiden paras, samoin kun on tuotteiden ilmanvaihto, joiden tarkoitus on tehdä tuotteiden sisällä työskentelystä miellyttävää ja mahdollista myös pidemmiksi ajoiksi. Kaikissa tuotteissa sekä ovi, että takaseinä on läpinäkyvää äänieristettyä lasia, jonka tarkoitus on luoda suljetun tilan sijaan avaran ja hengittävän tilan tuntua. (Framery, 2018.)

## 2.1 Frameryn markkinoinnin nykytilanne

Markkinoinnin tavoitteena on saada huomiota. Kun asiakkaan tai käyttäjän huomio on saatu, herätellään markkinoinnin viestillä mielenkiinto markkinoitavaa tuotetta tai asiaa kohtaan, jonka on tarkoitus muuttua mielihaluksi ja lopulta ostotai hankintapäätökseksi asti (Tuulaniemi 2017, 43-45). Opinnäytetyön asiakasyrityksen Frameryn markkinoinnillinen lähestymistapa ja ulostulo on ollut tähän asti hyvin tuotekeskeistä ja tuotelähtöistä. Asiakkaiden käyttäytymisen ja tarpeiden ymmärtäminen nousee kuitenkin keskiöön ja markkinoinnin painopiste siirtyy tuotekeskeisyydestä asiakaslähtöisyyteen. Framery on ottanut tälle tielle jo seuraavan askeleen.

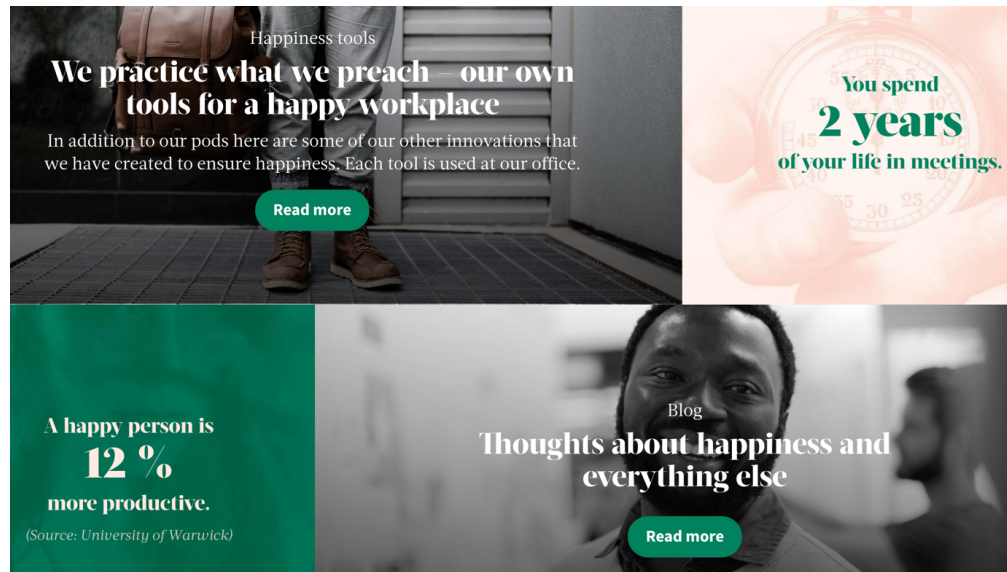
Lähes samaan aikaan kun aloitin työni Framerylla, yritys aloitti mittavan brändiuudistusprojektin helsinkiläisen mainostoimisto Bob the Robotin kanssa. Projektin aikana Framerylle rakennettiin uudet kotisivut (kuva 2), visuaalinen ilme, puhetapa ja tarina. Frameryn brändin keskiöön nostettiin onnellisuus ja siitä muodostui myös brändin arvolupaus. Onnellisuus siksi, että se on suorassa yhteydessä yritysten tuottavuuteen ja on näin ollen selkeä kilpailutekijä. Frameryn tuotteet poistavat esteitä onnellisuuden tieltä: ne poistavat melua, vähentävät

keskeytyksiä sekä kiireen tuntua. Kaikki tämä kiteytyy myös brändin uudessa sloganissa *Happiness creates success. Framery creates happiness.* (Bob the Robot 2018.) Uuden brändi-identiteetin valossa emotionaalisesta markkinoinnista ja tunne-elementin tärkeydestä markkinoinnissa muotoutui myös tässä suhteessa opinnäytetyölleni ajankohtainen kärki.



Kuva 2. Kuva Frameryn brändiuudistuksen myötä uudistetuilta kotisivuilta. Kuva Framery 2018.

Brändiuudistuksen myötä myös yrityksen markkinointistrategiaa on kehitetty. Perustuksia varten markkinoinnille ja brändityölle on määritelty uudet suuntaviivat: globaali brändityö, lifestyle (erityisesti sosiaalisessa mediassa), storydoing, asiantuntijuus sekä kokemuksellisuus (Framery 2018, kuva 3). Globaalilla brändityöllä tarkoitetaan sitä, että Frameryn brändistä halutaan rakentaa maailmanlaajuisesti tunnettu ja yhtenäinen. Kaikki markkinointitoimenpiteet brändiä koskien tulisi näin ollen suunnitella globaalia tunnettuutta ajatellen ja suunnata katse paljon laajemmalle kuin vain kotimaan tai Euroopan markkinoille. Lifestylella halutaan taas viestiä brändin olevan paljon muutakin kuin vain tuotteensa: Framery elämäntapa poistaa esteitä onnellisuuden tieltä, se vähentää kiireentuntua, edesauttaa työhyvinvointia, auttaa tasapainottamaan työtä ja saamaan siitä maksimaalisen potentiaalin irti. Erityisesti sosiaalisessa mediassa Framery lifestylea halutaan nostaa esiin visuaalisesti sekä viestinnällisesti.



Kuva 3. Frameryn brändiuudistuksen myötä yrityksen keskiöön nostettiin onnellisuus. Kuva Framery 2018.

Storydoingilla on tarkoitus kasvattaa brändin tunnettuutta esimerkiksi aitojen asiakastarinoiden ja -kokemusten kautta: asiakkaat ja käyttäjät nostavat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiin omia käyttökokemuksiaan brändin tuotteista ja palveluista, sen sijaan, että vain brändi itse kertoo omaa kiillotettua tarinaansa. Tähän sisältyy myös yrityksen oma sisäinen kulttuuri, tapa työskennellä ja kohdella työntekijöitään ja harjoittaa itse markkinoimaansa elämäntapaa. Asiantuntijuudella taas halutaan tuoda esille miksi Framery on markkinoiden johtava omalla alallaan: yritys on akustiikan ja työelämän haasteiden asiantuntija, jonka tuotteet ja palvelut ovat pitkän kehitystyön, tutkimuksen ja suunnittelun tulosta. Kokemuksellisuus liittyy paljon jo aiemmin mainittuihin elämäntapaan ja tarinantekemiseen. Yritys haluaa tarjota tuotteillaan ja palveluillaan täysivaltaisia kokemuksia, jotka parantavat, tehostavat ja tuottavat onnellisuutta jokapäiväiseen työelämään ja tämän kautta myös arkeen.

## 2.2 Muotoiluajattelu

Muotoiluajattelu on yksinkertaisuudessaan hankalien ongelmien ratkaisemista muotoilun menetelmiä käyttäen (Majala 2016). Muotoiluajattelu on käyttäjäkeskeinen, käyttäjälähtöinen ja kyseenalaistava lähestymistapa innovointia kohtaan ja sen ydin on fiksun muutoksen luomisessa. Omassa työssäni tavoitteeni on muuttaa markkinoinnilla luotua tarvetta johonkin tuotteeseen tai palveluun siten, että tehdään ja suunnitellaan jo alun alkaenkin

asioita, joita ihmiset oikeasti tarvitsevat ja haluavat. Toisin sanoen, suunnitellaan todelliseen tarpeeseen ja pyritään ratkaisemaan olemassa olevia ongelmia, eikä suunnitella uutta vain suunnittelun vuoksi ja luoda uusia, kenties tarpeettomia, ongelmia. Jotta pääsen tähän tavoitteeseen, minun tulee pitää tuotteen tai palvelun todelliset käyttäjät ja heidän tarpeensa ja toiveensa työni keskiössä. Ja tämä tapahtuu kuuntelemalla, tarkkailemalla ja haastatteleamalla käyttäjiä ja myös tekemällä ja suunnittelemalla yhdessä heidän kanssaan. Muotoiluajattelu on luovaa toimintaa, joka tuo kehittämiseen keinoja hyödyntää empatiaa ja tunnetta. Muotoiluajattelun avulla pystytään miettimään myös uusia keinoja tuottaa arvoa ja uudenlaisia arvoverkostoja. (Miettinen 2014, 10-15.)

Kun kehitysprosessissa halutaan käyttää käyttäjäorientoitunutta lähestymistapaa, täytyy käyttäjistä hankkia tai saada käyttäjätietoa. Laadullisen, syvän ja kokonaisvaltaisen tiedon sekä ymmärryksen hankkiminen on tyypillistä käyttäjäkeskeiselle kehittämistyölle ja muotoiluajattelulle havainnoinnin, haastattelujen, käyttäjädokumentoinnin ja osallistavien työpajojen kautta. (Kälviäinen 2018.) Tässä työssä käyttäjätietoa hankitaan muotoiluluotaimella ja luotaimen tuloksia hyödynnetään käyttäjiä osallistavassa työpajassa.

### 2.3 Luotain muotoiluajattelun keinona

Aitous ja rehellisyys ovat emotionaalisen, eli tunteisiin vetoavan ja tunteita herättävän, markkinoinnin avaintekijöitä. Jos halutaan onnistua emotionaalisisessa markkinoinnissa, markkinoinnin kohde eli yleisö, sekä markkinoitavan brändin identiteetti pitää todella tuntea. Mitkä ovat yleisön halut ja tarpeet? Ymmärtämällä kohderyhmän toiveet sekä tavoitteet voidaan luoda samaistuttavaa sisältöä markkinointiin ja näin ollen luoda ja herättää aitoja tunteita. (Ivy Cohen 2017.)

Kehittämistyöni onnistumiseksi oli olennaisen tärkeää tutustua kohderyhmään, joka tässä kehittämistehtävässä oli yrityksen tuotteiden loppukäyttäjät. Tutustumisen ja tiedonhankinnan välineeksi otettiin muotoiluluotain. Luotaimen avulla oli tarkoitus saada kuva käyttäjien tunteista ja käyttökokemuksista Frameryn tuotteita kohtaan, sekä saada esille mahdollisia kipupisteitä aiheeseen liittyen.

Tuulaniemien (2016, 151-152) mukaan luotain on itsedokumentointiin perustuva, päiväkirjamainen menetelmä. Luotaimia käytetään muun muassa silloin, kun tutkijoilla ei ole mahdollisuutta havainnoida kohderyhmää sen omassa

ympäristössä. Luotainten avulla pyritään ymmärtämään inhimillisiä ilmiöitä ja etsimään mahdollisuuksia uuden suunnittelemiselle tai jo olemassa olevan parantamiseen. Luotaintutkimuksessa osallistuja itse havainnoi ja dokumentoi annettujen apuvälineiden (kuten päiväkirja, kamera, kartta tai palautemateriaali) avulla omaa toimintaansa ja mietteitään annetusta aiheesta. Tutkija valmistaa osallistujalle tutkimuspaketin, joka sisältää erilaisia tehtäviä ja toimittaa paketin osallistujalle. Luotain voi keskittyä tiettyihin asioihin osallistujan toiminnassa tai esimerkiksi viikon mittaiseen aikaan. Osallistumisjakson jälkeen osallistuja toimittaa luotaimen tutkijalle takaisin analysoitavaksi ja tulkittavaksi. Luotaimella saaduissa tuloksissa tulee ottaa huomioon se, mitä ja miten tutkija on kysynyt asioita luotaimessa. Luotaintulosten analysointiin kannattaakin usein ottaa tueksi vielä haastattelu osallistujan kanssa, jossa osallistujan vastaukset käydään yhdessä läpi, jotta tutkija varmasti ymmärtää, mitä osallistuja vastauksillaan tarkoittaa. (Mattelmäki 2006, 39-42.)

Muotoiluajattelua voidaan hyödyntää käyttäjälähtöisessä kehittämisessä. Muotoiluajattelussa ei puhuta asiakaslähtöisyydestä vaan käyttäjälähtöisyydestä, koska kehittämistietoa etsitään menemällä sisälle käyttötilanteeseen ja käyttäjän maailmaan. Tässä opinnäytetyössä kyseisenä tiedonhankintamanetelmänä toimii muotoiluluotain. Muotoiluajattelun käyttäjiä ymmärtämään pyrkivä ja heille ratkaisuja tuottava ote korostaa empaattisuutta, tunteiden ja merkitysten kautta kokemista. Käyttäjiä voivat olla sekä kuluttaja-asiakkaat että B-to-B-asiakkaat. (Miettinen 2014, 38, Kälviäisen 2002 mukaan).

## 2.4 Yhteissuunnittelu

Co-design eli yhteissuunnittelu kuuluu muotoiluajattelun keskeisimpiin käsitteisiin. Yhteissuunnittelu on prosessi, jossa muotoilija osallistuttaa käyttäjiä tai muita sidosryhmiä suunnittelu- ja kehitystyöhön ja rohkaisee heitä ideoimaan sekä tarjoaa heille työkaluja ja opastusta aiheen tiimoilta. Yhteissuunnitteluun soveltuvat metodit korostavat erilaisia työskentelytapoja, joissa useat ammattilaiset ja käyttäjät voivat rakentaa yhteisymmärrystä kehitettävän aiheen tai asian haasteista, ideoida kehitettävää asiaa ja luoda mahdollisista ratkaisuista konsepteja. (Kälviäinen 2018.)

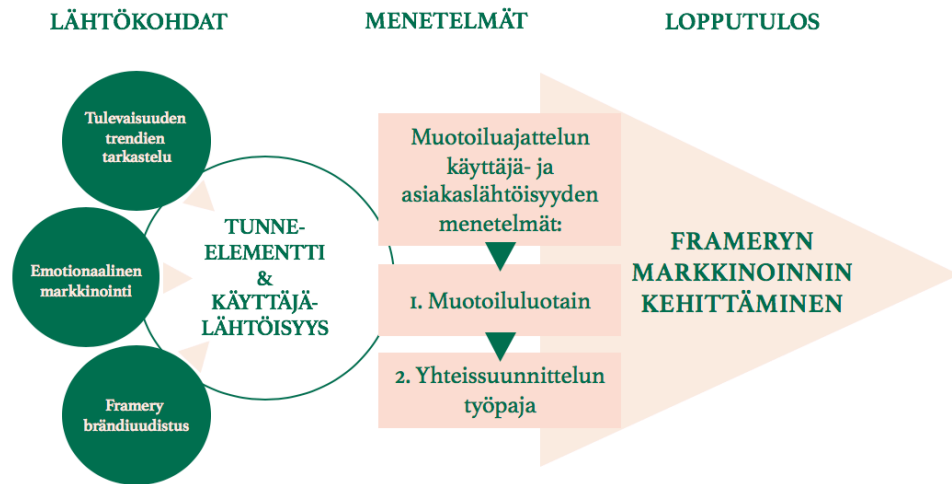
Tässä kehittämistyössä yhteissuunnittelua tehdään kahdessa osassa. Ensimmäisessä vaiheessa yhteissuunnittelua tehdään useaan otteeseen luotaimen suunnitteluvaiheessa opinnäytetyön asiakasyrityksen ohjaajien kanssa.

Rakennan luotaimelle ensin alustavan rungon alkuideoineen, jonka käymme ohjaajien kanssa useaan otteeseen läpi ja muokkaamme luotainta, kunnes sen sisältö vastaa sekä opinnäytetyön asiakasyrityksen että oman opinnäytetyöni kannalta tärkeisiin kysymyksiin. Tai tässä tapauksessa: kunnes luotain sisältää molempien osapuolten tarkoituksiin olennaisimmat kysymykset.

Toisessa osassa yhteissuunnittelua sovelletaan työpajassa, johon osallistetaan Frameryn käyttäjiä. Työpajassa ideoidaan yrityksen markkinointitarkoituksiin uusia konsepteja muotoilu luotaimesta saatua aineistoa ja emotionaalisen markkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia hyödyntäen.

## 2.5 Opinnäytetyön viitekehys ja käyttäjälähtöisen kehittämisen eteneminen

Tämän opinnäytetyön sisältönä on siis Frameryn markkinoinnin kehittäminen tunteenomaista käyttäjäkokemusta soveltaen. Työn lähtökohtana ovat markkinoinnin tulevaisuuden trendien tarkastelu PESTEL-analyysin kautta, emotionaalinen markkinointi sekä työn asiakasyrityksen, Frameryn, brändiuudistus. Lähtökohtien tarkastelun ja tiedonetsinnän pohjalta työn keskiöön nousevat tunne-elementti sekä käyttäjälähtöisyys, kuten työn viitekehyksessä näkyy (kuva 4). Työn empiirinen osuus perustuu muotoiluajattelun käyttäjä- ja asiakaslähtöisyyden menetelmiin, joista tässä työssä käytetään luotain- ja yhteissuunnittelun menetelmiä. Tunteenomaisen käyttäjäkokemuksen hankkiminen toteutetaan käyttäjien itsehavainnointina tehtävän muotoilu luotaimen avulla. Luotaintulosten pohjalta järjestetään käyttäjille yhteissuunnittelun työpaja, jossa yhdessä ideoidaan luotaimella kerättyä materiaalia ja tuloksia yrityksen markkinointiin soveltuvia uusia konseptiaihioita. Tuloksena on Frameryn markkinoinnin kehittäminen.



Kuvio 4. Opinnäytetyön viitekehys. Rebekka Kohtala 2018.

### 3 KEHITTÄMISTYÖN AIHEEN TARKENTAMINEN ENNAKOINNIN TYÖKALUJA KÄYTTÄEN

Kehitettävän aiheen tarkempaan määrittelyyn lähdetään tässä opinnäytetyössä tulevaisuuden ennakkoinnin menetelmin, jotka sopivat hyvin markkinoinnin kehittämisen alkuvaiheen laajan ongelmakentän etsintään ja määrittelyyn. Tulevaisuuden ennakointi perustuu tämän päivän ja historian tietojen käyttöön, sekä mielikuvitukseen. Tulevaisuuden tutkimuksen ja ennakkoinnin työkaluja ovat muun muassa megatrendit, trendit, heikot signaalit, ilmiöt, villit kortit sekä skenaariot. Jotta tälle kehittämistyölle saadaan ajankohtainen, mutta myös tulevaisuuden kannalta merkittävä ja hyödyllinen aihe, tarkastellaan markkinoinnin tulevaisuutta trendien avulla. Trendit edustavat suuntaa, johon jokin asia kehittyy. (Hiltunen 2017, 35-63).

#### 3.1 Tunteet asiakaslähtöisyyden trendinä

PESTEL-analyysi on työkalu, jonka avulla analysoidaan ja kartoitetaan organisaation tai ilmiön toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia eri näkökulmista laajalla perspektiivillä. Se antaa kokonaisvaltaisen työkalun liiketoiminnan arviointiin trendien valossa (Hiltunen 2017, 62). Pohdin markkinoinnin merkityksellisyyttä tulevaisuuden eri yhteiskunnallisten trendien valossa kokoamalla markkinoinnin ja viestinnän trendikartan (kuva 5), PESTEL-analyysia hyödyntäen. Markkinoinnin trendikarttaa varten tarkastelin erilaisia trendiaineistoja ja tulevaisuussivustoja kuten Sitran Megatrendit, Faith Popcorn Brain Reserve, Next Big Future, Trend Hunter, Institute for the Future, Future Foundation sekä Futuricen Future Forces trendiennuste.



algoritmi on keskittynyt vain käyttäjän klikkaus historiaan. (Shapiro 2016.) Tunteellisen tekoälyn (Emotion AI) kehittyessä päivittäisistä käyttöesineistä voidaan myös suunnitella yhä fiksumpia ja yksilöllisempiä. Ne voivat havaita, analysoida, prosessoida ja vastata ihmisten tunnetiloihin ja tunteisiin; onnellisuudesta ja rakkaudesta pelkoon ja häpeään. Tämän kaltaisella teknologialla brändit voivat luoda yhä henkilökohtaisempia käyttäjäkokemuksia asiakkailleen. Kuvittele esimerkiksi jääkaappi, joka käyttäjän tunteita tulkitsemalla osaa ehdottaa tunnetilaan sopivaa syötävää. (Goasduff 2018; Kleber 2018).

Digitalisaatio on voimistanut myös muuttuneen toimintaympäristön etiikasta käytyä keskustelua. Tästä ajankohtaisena esimerkkinä toukokuussa 2018 voimaan astunut EU:n tietosuoja-asetus, GDPR, joka antaa yksilölle vahvemmat oikeudet henkilökohtaisten tietojen käyttöä ja jakoa koskien sekä pyrkii vastaamaan uusiin digitalisaatioon ja globalisaatioon liittyviin tietosuojakysymyksiin. (Tietosuoja 2018.) Samalla kun digitalisaatio ja robotisaatio tehostaa resurssien, materiaalin ja ajan käyttöä, on vaara, että uusi teknologia ja robotit vievät ihmisiltä työpaikkoja ja esimerkiksi tekoälyn valta kasvaa. Asiaa voidaan kuitenkin tarkastella myös toiselta kantilta. Robottien, hakukoneiden ja algoritmien hoitaessa automatisoitavia töitä, ihminen voi keskittyä seuraan, hoivaan sekä empaattiseen kanssakäymiseen. Tähän robotit ja tekoäly eivät toistaiseksi kykene. (Furice 2017; Sitra 2017.) Jos teknologia jätetään taustalle vain tukemaan välttämättömissä asioissa, voidaan keskittyä luonnonmukaisuuteen, luovuuteen ja hidastamiseen. Tästä kotimaisina ja maailmallekin levinneinä hyvinä esimerkkeinä jo muutaman vuoden valloillaan olleet trendit kuten kodista ja yhteisestä ajasta nauttiminen, metsästä ja luonnosta nauttiminen ja jopa etätyöpisteen siirtäminen näihin puitteisiin, hyvinvointimatkailu, hidastaminen ja kasvava vapaaehtoistyö mitä erilaisimmissa muodoissaan. (Furice 2017; Hiltunen 2017; Sitra 2017.)

Myös työelämä, työtavat sekä työympäristö ovat muuttumassa yhä enemmän mobiilimmaksi, monimuotoisemmaksi ja epäsäännölliseksi (Furice 2017; Sitra 2017). Tästä esimerkkinä monitilatoimistot, joihin tämän kehittämistyön asiakasyrityksen Frameryn tuotteet on kehitelty äänieristetyiksi tilaratkaisuiksi. Tuotteiden käyttäjien tunteet, sekä käyttökokemus, tulisivat olla keskeisessä osassa aina tuotekehityksestä tuotteiden markkinointiin.

Tutkimalla markkinoinnin ja viestinnän tulevaisuuden trendejä PESTEL-analyysin avulla, muun muassa digitalisaatio, palveluistuminen, asiakaslähtöisyys pelkän

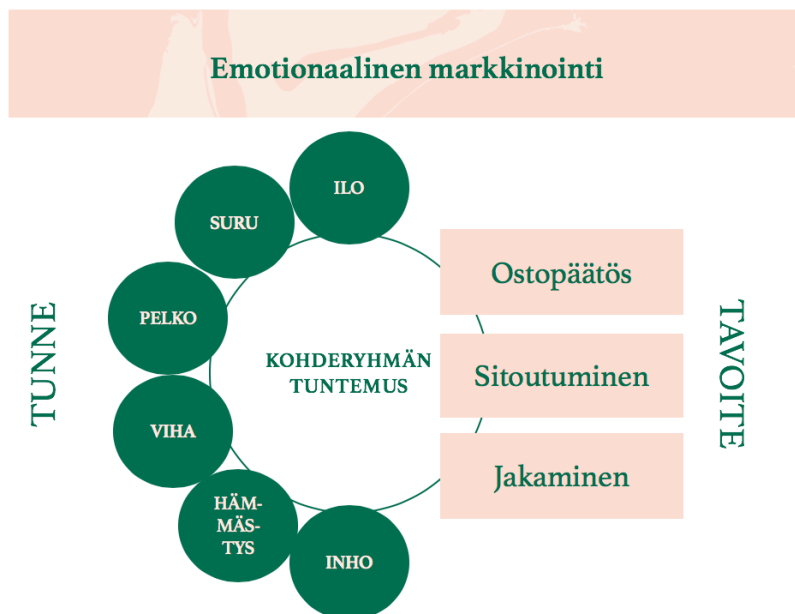
tuotokeskeisyyden sijaan ja tunne-elementin tärkeys nousivat hyvin vahvasti esille. Tunnetiedon hyödyntäminen markkinoinnissa on kansainvälisesti esillä ollut trendi, jolle löytyi oma nimikekin, emotional marketing. Analyysin tuloksiin pohjautuen löysin kehittämistyölleni ajankohtaisen kärjen: asiakaslähtöisyyden tärkeyden pelkän tuotokeskeisyyden sijaan, sekä siinä tunne-elementin tärkeyden.

## 4 EMOTIONAALINEN MARKKINOINTI

Tutkimusten mukaan kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat loogisuuden sijaan yhä enenevässä määrin tunteet: jopa 50% kaikista ostopäätöksistä on tunneperäisiä. Samaan tulemaan on päädytty myös tuotteiden ja palvelujen käytettävyyden suhteen: päätöksenteko ei perustu rationaaliseen ja loogiseen järjelyyn, vaan tunteilla on tässä kohtaa paljon suurempi merkitys (Mattelmäki 2004, 20). Emotionaalinen markkinointi onkin yksinkertaisuudessaan kuluttajiin vaikuttamista tunteilla. Se on tarinan kerrontaa, johon käyttäjä tai kohderyhmä voi samaistua inhimillisellä, tai henkilökohtaisella tasolla. Taitavasti ja aidosti tunteisiin sidottu markkinointistrategia tarjoaa kilpailukykyisen erottautumistekijän markkinoijille, kun aiemmasta brändilojaaliudella markkinoinnista ollaan siirtymässä yhä enenevässä määrin tunnepitoiseen markkinointiin.

Emotionaalisen markkinoinnin kautta brändi pystyy välittämään kuluttajille sen arvoja, kertomaan sen mielenkiinnon kohteista sekä intohimosta. (Cohen 2017; Shcechter 2018.) Frameryn brändiuudistuksen myötä brändin kirkkaimmaksi arvoksi nostettu onnellisuus on jo itsessään tunne. Onnellisuuden tunteen yhdistäminen Frameryn tuotteisiin on vielä tällä hetkellä kuitenkin irrallista. Emotionaalisen markkinoinnin keinoja käyttämällä onnellisuuden voisi sitoa brändin tarinankerrontaan luontevasti, jolloin käyttäjällä on mahdollisuus samaistua siihen henkilökohtaisella ja aitoja tunteita herättävällä tavalla.

Emotionaaliseen tunnesiteen luomiseen asiakkaiden kanssa on monia tapoja. Tieteellinen tutkimus osoittaa, että ihmiset pystyvät tunnistamaan kuusi perus tunnetta: ilo, suru, pelko, viha, inho ja hämmästys. Nämä tunteet ovat synnynnäisiä, automaattisia ja universaaleja, eivätkä ole esimerkiksi kulttuuriin sidottuja. (Burton, 2016).



Kuva 6. Tunteiden hyödyntäminen emotionaalisessa markkinoinnissa. Kohtala 2018.

Emotionaalisessa markkinoinnissa on kyse näiden ydintunteiden käytön ymmärtämisestä tavalla, joka saa kohderyhmän reagoimaan (kuva 6). Reaktion määrä lopulta johtaa haluttuun toimeen, kuten ostopäätöksen tekoon, brändisitoutumiseen tai yrityksen sisällön jakamiseen, riippuen toimenpiteille asetetuista tavoitteista (Schechter, 2018).

Aitous ja rehellisyys ovat emotionaalisen markkinoinnin avaintekijöitä. Onnistuakseen emotionaalisessa markkinoinnissa, markkinoinnin kohde eli yleisö, sekä markkinoitavan brändin identiteetti pitää todella tuntea. (Cohen 2017.) Perustunteita tehokkaampana ja pidempään vaikuttavana lähestymistapana emotionaaliseen markkinointiin voidaan käyttää kohderyhmän vielä syvempien tuntemusten hyödyntämistä (Schechter 2018). Tällaisia lähestymistapoja ovat:

#### 1. Inspiraatio

Tämä lähestymistapa keskittyy kohderyhmän motivoimiseen ja rohkaisemiseen. Esimerkiksi urheilubrändit luovat inspiraatiollisia markkinointikonsepteja käyttäen huippu-urheilijoita brändilähettiläinä. Ulkoisen olemuksensa lisäksi suuret urheilusankarit inspiroivat käyttäjiä ja kohderyhmiä saavutuksillaan, lahjakkuudellaan ja sisullaan, saaden käyttäjät innostumaan heidän markkinoimastaan elämäntavasta ja käyttämistään tuotteista. (Cohen, 2017).

## 2. Tavoitteellisuus

Tavoitteellisessa markkinoinnissa brändi pyrkii pääsemään käsiksi kohderyhmänsä unelmiin: haaveisiin tavoittaa jokin päämäärä tai päästä nauttimaan tietystä elämäntyylistä tai kokemuksesta, saavuttaa jokin status. Useat autobrändit ja luksus vaatemerkit käyttävät tätä lähestymistapaa hyödyksi markkinoinnissaan. (Cohen, 2017).

## 3. Rakkaus

Tällä lähestymistavalla pyritään koskettamaan kohderyhmää mahdollisimman henkilökohtaisella tavalla. Tämän strategian kulmakivenä on yrityksen inhimillistäminen demonstroimalla, miten yrityksen brändi tekee jonkun elämästä parempaa, helpompaa tai tuottaa iloa. Tämä lähestymistapa voi olla hyvin tuloksellinen yrityksille, joiden tuotteet tai palvelut tarjoilevat ratkaisuja erityisiin tilanteisiin ja tilaisuuksiin. (Cohen 2017.) Tämä on otettu selkeäksi lähestymistavaksi Frameryn uudessa brändi-identiteetissä, jossa onnellisuus on nostettu brändin ytimeen. Frameryn tuotteet poistavat melua, vähentävät keskeytyksiä sekä kiireen tuntua; ne poistavat esteitä asiakkaiden onnellisuuden tieltä. Tämän tunne-elementin sitomiseen yrityksen markkinointiin kaivataan vielä paljon enemmän tarinallisuutta tueksi, sillä strategiassa kuvatun onnellisuuden ja akustisten neuvottelutilojen yhteys ei tällä hetkellä selittämättä aukea.

## 4. Paikallisuus

Paikallisuuteen sitova näkökulma vetoaa kohdeyleisön ylpeyteen ja intohimoon omaan asuinpaikkaansa (Cohen 2017). Paikallisuus on muutenkin tämän hetken yksi vahvasti esillä oleva trendi. Esimerkiksi elintarviketeollisuus vetoaa kuluttajiin markkinoimalla paikallisuudella sekä lähituotannolla ja luomalla toiminnalleen inhimilliset kasvot, kuten broilerinlihaa tuottava kotimainen Kariniemi. Kariniemen tuotepakkauksissa lukee miltä tilalta kyseinen tuote tulee ja yrityksen kotisivuilla on myös tuotu paikallisuus ja todelliset tekijät, eli ihmiset tarinoiden takana, vahvasti esille: *Tästä löydät kaikki kotitilat. Laaksosten, Laaksosen, Nalkin, Oittisten ja Puputin kotitiloista voit katsoa videoita. Uuteen Kanalassa kuoriutunut -tuotantotapaan pääset tutustumaan Matti Säterin kotitilalla (Kariniemi 2018).*

## 5. Merkkipaalat

Merkkipaaluilla voidaan lujittaa brändin suhdetta asiakkaisiin juhlistamalla itse brändin vuosipäivää tai sitomalla brändi, tuote tai palvelu kohderyhmän merkittäviin elämäntapahtumiin ja eri elämäntilanteisiin. Tässä lähestymistavassa tarinankerronnalla on suuri rooli. Yksinkertainen esimerkki on luoda tarina brändin läsnäolosta heidän elämässään, joita tietty elämäntilanne sillä hetkellä koskettaa. (Cohen, 2017.)

## 5 LUOTAIN TUTKIMUS – PUHELINKOPIN KÄYTTÄJÄKOKEMUS

Valitsin tutkimusmenetelmäksi luotaintutkimuksen, sillä se vaikutti sopivan syvälliseltä, monipuoliselta ja hauskaltakin lähestymistavalta kerätä tarvitsemaani käyttäjätietoa. Ennen kaikkea luotaimella oli muotoilun menetelmiin kuuluva empaattinen lähestymistapa tutkittavaan asiaan ja osallistava vaikutus käyttäjiin. Lisäksi menetelmä oli itselleni entuudestaan tuntematon, mutta se herätti mielenkiintoni visuaalisten mahdollisuuksiensa vuoksi.

Luotainmetodeja on monia erilaisia ja luotaimilla on useita eri käyttötarkoituksia, kuten inspiraation rikastuttaminen ja datan keruu. Mattelmäki (2004, 58) on tutkinut, että esimerkiksi kulttuurillisten luotainten tarkoituksena on tukea inspiraatiota, tukea muotoilijoiden ja käyttäjien keskeistä kanssakäymistä ja saada käyttäjät osallistumaan itse suunnitteluprosessiin. Asumiseen liittyvät luotaimet taas tähtäävät keräämään yksilöllistä dataa, sekä herättämään keskustelua käyttäjän kanssa. Mattelmäki (2004, 58-62) identifioi luotaimet neljän eri käyttötarkoituksen mukaan:

1. Luotaimilla rikastutetaan ja tuetaan muotoilijoiden tai tiimien **inspiraatiota**.
2. Luotaimilla kerätään **käyttäjätietoa**.
3. Luotaimilla tarjotaan käyttäjille mahdollisuus **osallistua** ideointiin.
4. Luotaimilla luodaan **dialogia** ja **vuorovaikutusta** käyttäjien ja muotoilijoiden välille, sekä muotoilutiimin sisällä, käyttäjäkeskeisen muotoilun toimintaperiaatteiden mukaisesti.

Tässä kehittämistyössä luotaimen tarkoituksena on nimenomaan kerätä käyttäjätietoa ja myöhemmin hyödyntää tätä kerättyä tietoa inspiraatioksi ja ideointimateriaaliksi yhteistyöpajassa. Aloitin luotaimen suunnittelun kysymyksillä, joihin halusin vastauksia. Näitä kysymyksiä olivat: miltä puhelinkopin käyttäjästä tuntuu koppia käyttäessä ja miten hän koppia käyttää. Kysymysten kautta saisin tietoa myös siitä, miten Frameryn slogan *Happiness creates success. Framery creates happiness.* vastaa todellisuutta. Kehitin luotaimen kysymyksiä ja tehtävien sisältöjä yhdessä opinnäytetyöohjaajieni Frameryn tutkimusjohtaja Ilkka Kaikuvuon ja Frameryn tuote- ja kehityspäällikkö Mikko Tammisen kanssa yrityksen tarpeisiin sopiviksi. Yhteisten ideointisessioiden myötä koimme luotaimen oivaksi välineeksi kerätä tietoa myös

siitä, että miten kopit ovat toimistoilla sijoitettu ja mitä mieltä käyttäjät ovat sijoittelusta. Tämä aihe sivusi tutkimukseni ydintä eli tuotteen käyttäjien tunteita ja tuntemuksia. Opinnäytetyön kehittämisrajoituksen vuoksi olen jättänyt tätä aihetta käsittelevät tehtävät ja niiden vastaukset analysoimatta luotaimen lopputuloksissa.

Jotta osallistuja jaksaa keskittyä luotaimen ja täyttää sitä, on luotaimen oltava mielenkiintoinen, helposti täytettävä, hauska sekä visuaalisesti kiinnostava (Mattelmäki 2004, 41-42). Suunnittelinkin luotaimen visuaalisesti mahdollisimman iloiseksi, helposti ymmärrettäväksi ja tietysti Frameryn brändi-ilmeen mukaiseksi (kuva 7). Käytin luotaimessa sen tekoheikellä voimassa olevia Frameryn omia markkinointikuvia, omaa fonttia, sekä värejä, joissa Frameryn puhelinkoppeja on mahdollista saada ja joita luotaimen tekoheikellä Framery käytti paljon muun muassa messuilla esittelemissään tuotteissa. Frameryn brändi-ilme uusittiin pian luotaintutkimuksen jälkeen. Tämän vuoksi luotaimen ilme eroaa melko vahvastikin Frameryn nykyisestä brändi-ilmeestä.



Kuva 7. Kuva luotainpaketin sisällöstä. Kohtala 2018.

Jaoin luotaimen tehtävät 5:lle päivälle, jotta osallistujien mielenkiinto luotaimen täyttämiseen säilyisi, eikä päivässä kulusi liian pitkää aikaa luotaimen parissa. Tarkoitus oli käyttää aikaa noin 10 minuuttia päivässä. Lisäksi halusin, että osallistujalla on viikon aikana mahdollista palata edellisiin tehtäviin ja täydentää niitä halutessaan. Lisämielenkiinnon luomiseksi päätin jakaa luotaimen kahteen erilaiseen osaan: tehtävävihkoon ja avointen kysymysten kortteihin.

## 5.1 Luotaimen sisältö

Tehtävävihkon alussa esittelin luotaintutkimuksen käyttötarkoituksen, aikataulun ja annoin kirjalliset ohjeet vihkon ja postikorttien täyttöä varten. Vihkon ensimmäinen tehtävä oli kevyt tutustumistehtävä, jonka tarkoituksena oli kerätä perustietoa osallistujasta puhelinkoppien käyttäjäprofiilien luomiseksi: ikä, titteli, pituus ja vapaa-ajan harrastukset. Kysyin pituutta sen vuoksi, koska pituus saattaa vaikuttaa puhelinkopin käyttäjäkokemukseen huomattavastikin: kopin käyttömukavuuteen, kopin pöydän ja tuolin korkeuteen ynnä muuhun. Ihmisen paino voi myös vaikuttaa käyttäjäkokemukseen, mutta koin painon kysymisen olevan liian herkkä ja henkilökohtainen asia, joten jätin sen kysymyksistä pois.

Vihkon toinen ja kolmas tehtävä käsitteli käyttäjien näkemystä puhelinkoppien sijoittelusta ja määrästä heidän toimistollaan piirtämisen avulla. Piirtämällä moni ihminen pystyy ilmaisemaan itseään monesti eri tavoin kuin kirjoittamalla (Mattelmäki 2004, 84), mutta piirtäminen saattaa olla myös monelle kynnys tällaisissa tehtävissä. Osallistuja voi kokea olevansa huono piirtämään ja nolostua siitä. Tämän vuoksi näiden tehtävien ohjeistuksissa oli mainittu, että piirroksat saavat olla täysin suuntaa-antavia ja alle olin itse piirtänyt yksinkertaisen esimerkin ruutupaperille hahmotellusta toimiston pohjapiirroksista. Toisessa tehtävässä piti piirtää toimiston pohjakuva ja merkitä siihen oma työpiste sekä toimiston puhelinkopit ja mitä niistä osallistuja itse käyttää eniten. Kolmannessa tehtävässä pohjakuva piti piirtää uudelleen, mutta nyt niin, että osallistuja sai itse sijoitella puhelinkopit, mihin itse parhaaksi näki ja koppien määrää sai halutessaan vähentää tai lisätä. Framery on tutkinut, minne puhelinkopit ovat toimistossa hyvä sijoittaa, jotta ne palvelevat mahdollisimman hyvin käyttäjiänsä. Näillä tehtävillä oli tarkoitus kartoittaa ensinnäkin sitä, että noudattavatko asiakasyritykset Frameryn koppien sijoitteluohjeita ja toiseksi kokevatko koppien käyttäjät, että koppien sijainnit todellakin palvelevat heidän käyttötarpeitaan parhaan mukaan.

Neljännessä tehtävässä kerättiin tietoa siitä, miltä käyttäjästä tuntuu, kun hän käyttää puhelinkoppia. Tehtävässä oli kuva puhelinkopista ja sen ympärille käyttäjän tuli kirjoittaa adjektiiveja, jotka kuvaavat käyttäjän tunteita koppia käyttäessä. Näistä tuli sitten poimia kolme parhaiten kuvaavaa adjektiivia ja perustella ne. Perustelut sen vuoksi, että saisin myös kuvauksen siitä MIKSI tai MIKÄ saa käyttäjän tuntemaan näin. Olin ensin suunnitellut etsiväni valmiiksi paljon adjektiiveja, joista käyttäjä saisi poimia itselleen sopivimmat. Hylkäsin kuitenkin idean, sillä en halunnut valmiin adjektiivitarjooman rajoittavan tai ohjaavan käyttäjän tunteita tai mielipidettä.

Mattelmäen (2004, 84) mukaan avoimet kysymykset voivat saada ihmiset kertomaan pieniä tarinoita ja ilmaisemaan mielipiteensä. Tämän työn luotaimessa avointen kysymysten korteissa tarkoituksena oli, että osallistujat saavat lähettää terveisiä puhelinkopista. Kortin toisella puolella on avoin kysymys ja toiselle puolelle käyttäjä vastaa. Kortin täyttämiseen annoin ohjeistuksen, että ilmaisutapa on vapaa. Kysymykseen voi vastata kirjallisesti, piirtäen tai vaikka väreillä. Korttien tarkoituksena olikin, että saisin osallistujat kirjoittamisen lisäksi piirtämään tai kuvittamaan vastaustaan. Mattelmäen (2004, 84) mukaan on hyvä, jos luotaimen tehtävät antavat osallistujalle mahdollisuuden ilmaista itseään muutoinkin kuin vain kirjallisesti, esimerkiksi piirtäen, valokuvaten tai tekemällä kollaaseja. Tämä on tärkeää, koska ihmiset ja heidän taitonsa ja vahvuutensa ovat erilaisia – toisille tunteiden ilmaiseminen kirjallisesti voi olla hankalaa.

Kuvassa 7 on valokuva lopullisesta luotainpaketista. Tehtävävihkon ja korttien lisäksi paketti sisälsi ruutupaperia, kynän ja pienen herkun etukäteiskiitoksena osallistumisesta. Jotta luotaimen palauttaminen olisi osallistujalle mahdollisimman helppoa, sisältyi jokaiseen luotainpakettiin lisäksi etukäteen omalla osoitteellani sekä postimerkillä varustettu palautuskuori.

## 5.2 Luotaimen lähettäminen ja kerääminen

Luotaintutkimukseni rajautui Frameryn suomalaisiin asiakasyrityksiin Tampereelta, Turusta sekä pääkaupunkiseudulta. Päätimme alueen rajauksesta Frameryn sisäisen opinnäytetyöohjaajani Ilkka Kaikuvuon kanssa. Halusimme testata Framerylle uutta tutkimustyökalua eli luotaintutkimusta tuttujen, helposti lähestyttävien asiakasyritysten kanssa. Näiden yritysten kanssa Framery on aiemminkin tehnyt tuote- ja käyttäjätutkimusta ja Frameryn palvelut ovat heille

entuudestaan tuttuja. Yritykset olivat Vincit Tampere ja Helsinki, Vakuutusyhtiö IF Turku ja Espoo sekä Alma Media Tampere.

Lähestyin itse kyseisten yritysten Frameryn yhteyshenkilöitä saatekirjeen kera, jossa esittelin itseni, yhteydenotoni tarkoituksen ja kävin luotaintutkimuksen lyhyesti ja mahdollisimman ”myyvästi” läpi. Yritysten yhteyshenkilöt laittoivat kirjeeni sisäiseen jakoon ja keräsivät minulle nimilistat tutkimukseen osallistumisesta kiinnostuneista työntekijöistä. Toiveissani oli saada noin 10 osallistujaa muutamasta eri yrityksestä lähtemään tutkimukseen mukaan. En asettanut suurempaa osallistujatavoitetta, sillä luotaintutkimuksen kaltaisiin tutkimuksiin on välillä hankala saada osallistujia mukaan, koska ne edellyttävät sitoutumisaikaa. Yllätyin erittäin positiivisesti, kun sain kolmesta eri yrityksestä usealta eri paikkakunnalta yhteensä 20 osallistujaa tutkimukseeni mukaan. Uskon, että osallistujainnokkuuteen vaikuttivat helpohkot tehtävät, luotaimen asianmukainen visuaalinen ilme ja osallistumisesta kiitokseksi saatava palkkio.

Jotta tutkimukseen osallistuminen työllistäisi yhteistyöyrityksiä mahdollisimman vähän, sovin yritysten yhteyshenkilöiden kanssa, että otan henkilökohtaisesti sähköpostitse yhteyttä kaikkiin tutkimuksesta kiinnostuneisiin henkilöihin. Lähetin kaikille sähköpostia, jossa kerroin tutkimuksesta ja luotaimesta hieman enemmän ja kävin alustavasti luotaimen sisältävät tehtävät, aikataulun ja ohjeet läpi. Lähetin luotainpaketit ohjeistuksineen yritysten kanssa sovittuihin osoitteisiin toimipisteittäin. Jokainen luotainpaketti oli nimetty yrityksen ja osallistujan mukaan. Olin myös sopinut luotainpakettien palautuksesta yritysten ja osallistujien kanssa jo etukäteen. Palautukset tapahtuivat joko niin sanotusti massapalautuksina yritysten sisäisten postitusten kautta tai yksittäisinä palautuksina niiden osallistujien kanssa, jotka niin olivat toivoneet.

Luotaimen tehtäväviikon aikana ei kukaan ottanut yhteyttä lisäohjeiden tai muun palautteen tiimoilta. Luotaimen aikana on hyvä tehdä välitarkastus, että missä vaiheessa luotaimen täyttö on ja samalla pitää luotaimen osallistujien motivaatiota yllä (Mattelmäki 2004, 85). Lähetinkin kaikille osallistujille sähköpostitse muistutuksen luotaimen palauttamisesta. Suurin osa osallistujista palauttivat luotaimet aikataulun mukaan ja asianmukaisesti täytettyinä. Muutama osallistuja pyysi hieman lisää aikaa ja he pahoittelivat, että eivät työkiireiden tai muun syyn vuoksi olleet ennättäneet täyttää luotainta annetussa aikataulussa. Loppujen lopuksi vain yksi osallistuja jätti luotaimen palauttamatta. Olin erittäin tyytyväinen lopputulokseen: sain takaisin 16 täytettyä luotainpakettia.

## 6 LUOTAIMEN TULOKSET

Laadullisessa tutkimuksessa yleisenä ohjeena on pitää datan keruu yksinkertaisena. Luotainten kohdalla tämä on kuitenkin hieman haastavaa. Luotaimilla kerättyä materiaalia voidaan tulkita laadullisena tutkimusaineistona etsimällä vihjeitä, yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia aiheen ymmärtämisen helpottamiseksi. Analysoinnin sijaan luotainaineiston purkua kuvaavat paremmin merkitysten etsiminen, tulkinta ja hahmottaminen. (Mattelmäki 2004, 88.)

Tämän opinnäytetyön luotaimet tuottivat suuren määrän informaatiota puhelinkopin käyttäjistä ja heidän käyttökokemuksistaan. Aloitin luotaimen purkamisen ja analysoinnin avointen kysymysten korteista (kuva 8). Kuten aiemmin mainitsin olin ohjeistanut, että kortteihin voisi vastata muullakin tavalla kuin vain kirjoittamalla. Tarkoituksena oli rohkaista vastaajia ilmaisemaan mietteitään esimerkiksi myös piirtämällä. Vain yksi osallistujista oli piirtänyt vastauksensa muutama postikorttiin, kaikki muut olivat vastanneet kirjallisesti.



Kuva 8. Kuva muutamista käyttäjien täyttämistä luotaimen postikorteista. Kohtala 2018.

Koska vastaukset eivät sisältäneet visuaalisia tulkintoja, päätin helpottaa vastausten läpikäymistä ryhmittelemällä vastaukset Excel-taulukkoon. Taulukkoa

tarkastelemalla olisi myös helppo etsiä yhtäläisyyksiä, poikkeamia ja esiin nousseita persoonallisia oivalluksia. Luotaimella kerätyn aineiston luotettavuus voi herättää tunteita puolesta sekä vastaan, sillä siihen vaikuttaa sekä luotaimen osallistujan rehellisyys, että tutkijan kyky dokumentoida materiaalia. Mutta aineiston luotettavuus on toissijaista, kun luotainmateriaalia tulkitaan inspiraation lähteeksi, sekä uusien ajattelutapojen kartoittamiseksi (Mattelmäki 2004, 88-89), kuten tämän kehittämistehtävän kohdalla.

## 6.1 Frameryn säännöllinen käyttö

Ensimmäisen kortin kysymyksenä oli: "Käytätkö Framery puhelinkoppia säännöllisesti? Kuinka kauan kesti, että aloit käyttää koppia säännöllisesti?" Osallistujista 63% kertoi käyttävänsä Frameryn tuotteita säännöllisesti, joko päivittäin tai vähintään muutaman kerran viikossa. Käytön osa aloitti lähes heti kun Framery oli asennettu heidän toimistoilleen ja osalla kesti viikosta kuukauteen alkaa käyttää Frameryä säännöllisesti. Syyksi Frameryn käyttöön muutama osallistuja oli maininnut muun muassa muiden neuvottelutilojen olleen jatkuvasti varattuja ja sen, että Frameryä ei tarvinnut erikseen varata, vaan sinne oli helppo mennä ad-hoc tilanteissakin. Frameryn säännölliseen käyttöön vaikuttivat selkeästi myös osallistujien työtehtävät. Säännöllisesti Frameryä käyttävät olivat henkilöitä, joiden työ vaatii paljon puhelimesta puhumista. Suunnittelutyötä tekevän osallistujan tarpeita Framery ei taasen ihan täysin täyttänyt työhön tarvittavien työvälineiden vuoksi: *Se on se, kun työpisteellä on mukavinta työskennellä: iso näyttö, erillinen näppis, hiiri, pöytätilaa, kyniä, paperia, jne. On usein tarvetta näille, joten on helpompi vain laittaa kuulokkeet päähän kuin raahata kaikki koppiin.* Myös se, että Frameryjen käyttötarkoituksista tai syistä niiden hankkimiselle ei oltu toimistolla keskusteltu työyhteisön kesken oli osalle syy, mikseivät he käytä Frameryä. Muutama vastaaja oli kertonut, että muun muassa näistä syistä ja vasta tähän luotaimen osallistumisen myötä ovat itseasiassa käyttäneet Frameryä. Tämä oli mielestäni mielenkiintoisin havainto tähän postikortti kysymykseen liittyen.

## 6.2 Frameryn käyttötarkoitukset

Toinen kortti esitti kysymyksen: "Millaisia käyttötarkoituksia olet löytänyt Framery puhelinkopille?" Lähes kaikki osallistujista olivat vastanneet käyttävänsä Frameryä puheluihin, skype-palavereihin ja keskittymistä vaativiin tehtäviin tai

omaa rauhaa vaativaan työskentelyyn. Vaikka Frameryn yksi tarkoitus onkin toimia puhelinkoppina, mielestäni oli mielenkiintoista huomata, että useat osallistujista olivat erikseen maininneet käyttävänsä Framerya nimenomaan yksityisten puheluiden hoitamiseen, ei niinkään työpuheluiden. Tämän päivän trendinä on työn ja vapaa-ajan sekoittuminen: joustavat työajat, etätyöt, työn ja vapaa-ajan digitalisoituminen eli lähes 24/7 tavoitettavuus ja työpaikalla myös vietetään yhä enenevässä määrin aikaa. Tällöin työpaikalla ja työajalla on yhä tavanomaisempaa hoitaa työasioiden lisäksi myös omia henkilökohtaisia asioita. Markkinoinnin näkökulmasta tähän olisi mielenkiintoista tarttua käänteisellä tavalla: sen sijaan että tarjotaan Framerya ratkaisuksi työpaikalle rauhalliseen ja keskeytyksettömään työskentelyyn, voitaisiin Framerya markkinoida yrityksille myös palveluna, joka tarjoaa henkilökunnalle vapaan, stressittömän ja rauhallisen tilan hoitaa omia yksityisiä asioita keskellä työpäivää ilman huonoa omaatuntoa.

Osallistujista muutama mainitsi käyttävänsä Framerya myös musiikin kuunteluun ja vastamelukoppina. Tämä osoittaa mielestäni hienosti Frameryn monipuolisen käyttötarkoituksen: yksi ja sama tuote voi tarjota toiselle hiljaisen tilan, jossa toimiston äänet eivät häiritse tilassa olijaa, kun taas toiselle se tarjoaa tilan, jonka voi täyttää vaikkapa musiikilla sen häiritsemättä muita ympärillä olevia. Käyttötarkoituksissa nousi esiin myös kasvokkain tapahtuvien työhaastattelujen pitäminen Frameryssa, sekä Frameryn valjastaminen eräänlaiseksi vastaanottopisteeksi työsopimusten kirjoittamiseen.

Yksi mielenkiintoinen toive nousi myös erään osallistujan vastauksessa esiin: *Ehdottaisin, että käyttötarkoituksista puhuttaisiin / ideoitaisiin työyhteisössä.* Tästä vastauksesta tuli itselleni mieleen, että esimerkiksi monitilatoimistojen yleistyessä olisi tärkeää, että tilojen erilaisista käyttötarkoituksista keskustellaan henkilökunnan kanssa ja opastetaan heitä käyttämään tiloja. Ei ole välttämättä itsestään selvää kaikille, miten erilaisia tiloja tulisi käyttää ja olisikin tärkeää, että yhteisille tiloille luotaisiin jonkinlaiset pelisäännöt, jotta kaikki osaavat ja voivat niitä tasapuolisesti käyttää.

### 6.3 Miltä Frameryssa tuntuu

Kolmas kortti sisälsi kysymyksen: "Miltä sinusta tuntuu, kun työskentelet Framery puhelinkopissa?" Suurin osa osallistujista vastasivat tuntevänsä itsensä rauhalliseksi Frameryssa työskennellessä ja siltä, etteivät häiritse muita Frameryn ulkopuolella, vaikka pitäisivät itse hieman kovempaakin ääntä

Frameryssä työskennellessä esimerkiksi puhuessaan puhelimesta. Tähän monet olivat myös vastanneet, että Frameryssä tuntuu siltä, kuin olisi omassa kuplassa, mutta kuitenkin läsnä. Frameryn lasiseinät mahdollistavat ympäristön tarkkailun ja myös lasin läpi viestiminen nousi muutamassa vastauksessa esiin. Eräs osallistuja koki positiivisena sen, että Frameryssä työskentely toi vaihtelua päivään.

Negatiivisena tunteena nousi esiin ahdistus, jota muutama osallistujista mainitsi kokevansa tilan pienuuden vuoksi. Framery koettiin ahdistavaksi myös pidempiaikaiseen työskentelyyn, sillä ilman mainittiin käyvän hieman tunkkaiseksi jossain vaiheessa ja tuoli sekä pöytä eivät täyttäneet aivan jokaisen ergonomisia tarpeita, kun kyse oli yli tunnin ylittävistä työskentelyjaksoista.

#### 6.4 Ensimmäinen käyttökokemus Framerystä

Neljännän kortin kysymys oli: ”Kerro kokemuksestasi, kun käytit Framery puhelinkoppia ensimmäisen kerran?” Noin puolet osallistujista kertoivat suhtautuneen Frameryn äänieristykseen ensin epäilevästi: *häiritseköhän muita; kuulevatko muut ääneni, kun työskentelen kopissa; voinko hoitaa luotettavasti omia asioitani ilman, että ne kuuluvat ulkopuolelle?* Myös Frameryn ”koppimaisuus” epäilytti: *onpa outo ja kammiomainen olo, menevätkö korvat lukkoon, on eristäytynyt ja yksinäinen olo, tulee pieni ahtaanpaikan kammo ja ulkopuolella tapahtuva muiden liikehdintä tuo oudon tunteen.* Kaikkien vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että tuotetta kokeiltuaan ja siihen totuttuaan epäilykset kääntyivät positiivisiksi kokemuksiksi: *Frameryn äänieristys toimii molempiin suuntiin, sisällä on helppo hengittää ja voi luottaa siihen, ettei häiritse muita eivätkä muut häiritse itseä.* Tuotteen lasiseinistä pidettiin, ne tekivät tilasta suuremman ja avaramman tuntuisen. Vastauksissa oli erikseen myös mainittu, että Frameryn sisällä ei tarvitse huutaa puhelimeen, vaan voi puhua normaalilla äänellä ja oma ääni kuuluu selkeästi ja puheluista saa muutenkin selvää.

Muutamaan otteeseen vastauksissa nostettiin esiin tilan tekstiilien vahva haju, sekä sisällä kuuluva hurina tai tuulen tapainen humina. Hurinan todettiin kuuluvan ilmastoinnista ja se koettiin sekä positiivisena ja rauhoittavana, että häiritsevänä tekijänä. Eräs osallistuja mainitsi Frameryn valaistuksesta, että *hämärä tunnelmavalistus luo tilasta mukavan*, mutta videoneuvottelua pidettäessä kattovalo heijastui läppärin kameraan niin, että se sai hänen videokuvansa näyttämään hassulta.

## 6.5 Frameryn vaikutus päivittäisiin työskentelytapoihin

Viidennessä kortissa oli kysymys: ”Miten Framery puhelinkoppi on vaikuttanut päivittäisiin työskentelytapoihisi?” Päällimmäisenä vaikutuksena vastauksista näkyi, että samassa huoneessa työskentelevien muiden ihmisten työrauhan häiriintyminen oli Frameryn käytön myötä vähentynyt. Puhelut ja lyhyehköt spontaanit neuvottelut, tai kuten joku oli muotoillut *pikaiset treffit työntekijöiden kanssa*, tulee hoidettua Frameryssa. Vastauksista kävi myös ilmi, että isoja neuvottelutiloja ei varata enää yksittäisten henkilöiden käyttötarkoituksiin, vaan sitä varten käytetään Framery-koppeja. Näin suuremmat tilat vapautuvat isompien ryhmien käyttöön. Tunne siitä, ettei viedä isoa tilaa pois muiden käytöstä koetaan madaltavan kynnyistä mennä Framery-koppiin. Tämä tunne ilmentää erinomaisesti Frameryn tuotteiden tarpeellisuutta nykytyöyhteisöissä: tutkimusten mukaan suuria neuvottelutiloja käyttää peräti 21% ajasta vain yksi ihminen. Tämä johtuu pienten rauhallisten työtilojen puutteesta sekä hankalasta sijainnista (Rapal 2018). Samassa yhteydessä oli mainittu, että Frameryn lasiseinät auttavat muita löytämään sisällä olijan helpommin.

Yli kolmasosa vastaajista ei kokenut Frameryn vaikuttaneen päivittäisiin työskentelytapoihin mitenkään. Framerya tulee käytettyä hyvin vähän muun muassa siksi, koska työn luonne tai työvälineet vaativat omalla työpisteellä pysymisen, esimerkiksi suunnittelija tarvitsee kaksi näyttöä ja paljon pöytätilaa piirtämistä varten tai kaikilla ei ole läppäriä käytettävissä, tai koska kuulokkeet ajavat saman asian kuin koppiin meneminen ja niiden avulla pystyy myös osallistumaan etäpalaveriin tai sulkemaan häiriöt ympärillään.

Eräs vastaaja oli tehnyt huomion siitä, että puhelinkopin käyttötarkoituksesta tai käyttömahdollisuuksista ei ole keskusteltu työyhteisössä. Tämän vastaajan työpaikalla kellään ei ole kannettavaa tietokonetta, joten työskentely kopissa koetaan mahdottomaksi ja näin ollen vastauksesta oli tulkittavissa, että vastaaja hieman ihmetteli mihin käyttötarkoitukseen Framery on heille hankittu. Tässä on hyvä esimerkki siitä, että työn ja työskentelytapojen muuttaessa muotoaan yhteisten pelisääntöjen tai ohjeiden laatiminen työtilojen käyttöön voisi olla monessa yrityksessä paikallaan, jotta tiloista saadaan niihin investoitu hyöty irti. Positiivisena vaikutuksena Frameryn oli koettu tuovan piristystä toimistoon muotoilullaan ja värikkyydellään.

## 6.6 Adjektiivit: miltä sinusta tuntuu, kun käytät Framery puhelinkoppia?

Luotainvihkon neljännen tehtävän tarkoituksena oli kerätä osallistujilta adjektiiveja, jotka kuvaavat sitä, miltä heistä tuntuu, kun he käyttävät Framery puhelinkoppia. Tällä tehtävällä hain ihan suoria vastauksia koko opinnäytetyön aiheen ydinkysymykseen. Jokaisen osallistujan tuli valita kolme parhaiten kuvaavaa adjektiivia, laittaa ne tärkeysjärjestykseen, sekä perustella jokainen adjektiivi. Perustelut halusin sen vuoksi, jotta varmasti ymmärtäisin mitä osallistuja adjektiivilla tarkoittaa, miten hän sen tulkitsee ja etten tee itse virheellisiä tulkintoja siitä mihin adjektiivilla oikeasti viitataan. Perusteluista nousikin syvällisempiä tarkoituseriä erilaisille tuntemuksille ja hauskan persoonallisia oivalluksia.

Keräsin adjektiivit perusteluineen taulukkoon (liite 2). Niputin samat adjektiivit yhteen, mutta jätin eri perustelut niiden alle näkyviin, sillä perusteluissa oli pieniä sävyeroja ja niissä saattoi nousta esiin muitakin samanlaista tunnetilaa kuvaavia adjektiiveja. Yhteensä esiin nousi 33 eri adjektiivia, joista valtaosa oli positiivisia. Kaksi ylivoimaisesti eniten käytettyä adjektiivia olivat hiljainen ja rauhallinen, joilla perustelujen mukaan moni viittasi samaan asiaan. Hiljaisuutta perusteltiin muun muassa hyvällä äänieristyksellä: avokonttorin häly ei kuulu kopin sisälle, eikä kopin sisältä kuulu puhetta muualle toimistoon. Rauhallisuutta perusteltiin sillä, että olo ja mieli on rento kopin sisällä, kun se sulkee pois kaiken muun hälinän ympärillä ja että koppi tarjoaa rauhaisan paikan keskittyä omiin asioihin. Kopin muotoiluun ja ilmeeseen liittyen moni oli maininnut adjektiivina modernin. Tähän liittyen eräs mielenkiintoinen perustelu oli: *Tulee olo, että olenpa aallonharjalla, kun käytän tällaista. Näitä ei kaikilla ole, ja koppi tuntuu uudenaikaiselta.* Muita suosittuja adjektiiveja olivat: tarpeellinen, keskittynyt, yksityinen ja eristäytynyt. Myös hassu tai hauska mainittiin muutaman kerran oivallisina perusteluina: *Hassua olla kopissa kahvihuoneessa ja Jotenkin olet kaiken keskellä ja erillä akvaariossa, vaikka kukaan ei kuule sinua.*

Myös negatiivisia adjektiiveja ja perusteluja nousi esiin. Useimmiten ne liittyivät koppien kokoon, käyttömukavuuteen ja tuoksuun: tuote koettiin ahtaaksi, ergonomia ei ollut mieluisa pidempiaikaiseen käyttöön ja tuotteen ominaisuus koettiin epämieluisaksi.

## 6.7 Loppuyhteenveto luotaimesta

Luotain tuotti paljon käyttäjätietoa ja erilaisia näkemyksiä ja kokemuksia Frameryn tuotteista käyttäjien näkökulmasta. Tehtäviä oli paljon, mutta lähes kaikki vastaajat olivat jaksaneet tehdä kaikki tehtävät. Suurin osa vastaajista oli ainakin osaan vastauksista hyvin vakavan oloisesti panostanut ja kirjallut syvällisiä käyttäjäkokemuksia ja tulkintoja käyttötilanteista. Koin myös hyvänä, että tehtäviä oli monia erilaisia. Eri tehtävien vastauksissa oli havaittavissa samoja teemoja tai aiheita ristiin, eli eri tehtävien vastaukset ikään kuin täydensivät toisiaan ja syvensivät vastauksia. Monipuolisilla tehtävillä olikin tarkoitus saada vastaajat avautumaan käyttäjäkokemuksesta kerta kerralta hieman syvällisemmin ja eri perspektiiveistä asiaa pohdiskellen. Aineistoa analysoitaessa käteen ei jäänyt pelkkiä kyllä-ei vastauksia tai vaikkapa vain adjektiiveja, vaan paljon rikkaampaa kuvailua ja aiheeseen heittäytymistä. Materiaalia kerääntyi luotaimen kautta niin paljon, että käytän ja tulkiten siitä vain osan tai osia tämän kehitystehtävän puitteissa. Näin pystyn pitämään työn rajattuna. Hyödynnän luotaimesta kerättyä materiaalia yhteissuunnittelun työpajassa, jota käsittelen seuraavassa luvussa.

Mielenkiintoisena asiana pistin merkille, että luotaimen avulla kerätyissä vastauksissa ja käyttäjähavainnoissa ei missään vaiheessa noussut esiin onnellisuus, joka on määritelty Frameryn arvolupaukseksi. Tosin en ollut nostanut onnellisuutta millään tavalla esille luotaimen tehtävissä tai kysymysten asetteluissa; onnellisuudesta ei suoraan kysytty tai siihen viitattu missään tehtävässä. Tämä kuitenkin vahvistaa omaa näkemystä siitä, että Frameryn markkinointia tulisi kehittää enemmän käyttäjälähtöiseksi ja sen tulisi heijastella käyttäjien oikeita tunteita. Onnellisuus tulisi sitoa markkinointiin ja Frameryn tuotteisiin luonnollisella tavalla, löytää yhdistävä ja selventävä punainen lanka onnellisuuden ja autenttisen tunteenomaisen käyttäjäkokemuksen välille.

Tässä vaiheessa kehitystehtävää sain opinnäytetyöni Frameryn sisäiseltä ohjaajalta myös iloisia uutisia luotainmenetelmään ja yrityksen tuotekehitykseen liittyen. Framerylla tehdään jatkuvaa tuotekehitystä ja tutkimusta niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Uusia tutkimusmalleja sekä -metodeja otetaan mielenkiinnolla kokeiluun. Luotainmenetelmä sekä suunnittelemani luotainvihko, sen avulla kerätty tieto ja materiaali herättivät positiivisen kiinnostuksen myös jatkokäyttöä ajatellen Framerylla. Luotainmenetelmää voitaisiin jatkossa kokeilla talon sisäiseen, pidempiaikaiseen tuote- ja käyttökokemuspalauteen keräämiseen

uusista tuotteista. Ihan tällaisenaan ei luotainvihkoa käytettäisi, mutta se olisi hyvä mallikappale, josta voi kehittää uuteen tarkoitukseen soveltuva versio. Luotain voisi soveltua hyvin tähän tarkoitukseen sen päiväkirjamaisten ominaisuuksien ansiosta. Frameryn kaltaisten tuotteiden käyttökokemusten keräämisessä on tärkeää, että luotaimen osallistuja sitoutuu pidemmäksi aikaa kirjaamaan ja kuvaamaan käyttökokemuksiaan ja havaintojaan tuotteesta ja sen käytettävyydestä.

## 7 YHTEISSUUNNITTELUN TYÖPAJA

Luotaimen analysoinnin jälkeen järjestin yhteissuunnittelun työpajan. Tarkoituksena oli ensin järjestää työpaja Frameryn markkinointitiimille, mutta aikataulullisista ja järjestelyllisistä syistä päätin järjestää työpajan Frameryn käyttäjille. Käyttäjille järjestettävä työpaja sopi kuitenkin erinomaisesti opinnäytetyön muotoiluajattelun käyttäjälähtöiseen lähestymistapaan ja lisäksi se toi nimenomaan tunteenomaisen käyttäjäkokemuksen ihan konkreettisestikin työpajaan mukaan. Työpajan perimmäisenä tarkoituksena oli ideoida käyttäjien kanssa uusia näkökulmia ja konseptiaihioita Frameryn markkinoinnin kehittämistä varten. Työpajan ideointimateriaalina käytettiin luotaimella kerättyjä tunteenomaisia käyttäjäkokemuksia ja muuta materiaalia.

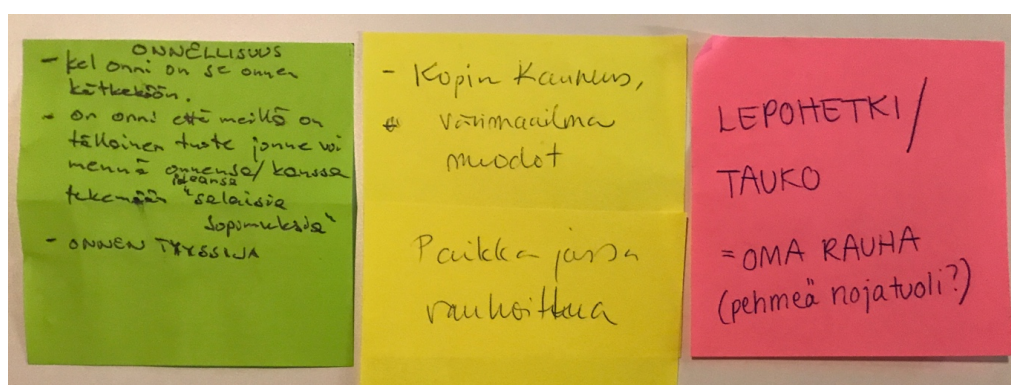
Työpajaan kutsumani käyttäjät eivät olleet samoja, jotka osallistuivat luotaimen. Nämä käyttäjät olivat eri alojen ihmisiä, jotka käyttävät tai ovat käyttäneet Frameryn tuotteita esimerkiksi omilla työpaikoillaan, yrityksille tarkoitetuissa ”coworking” yhteisöissä tai erilaisissa tapahtumissa. Keräsin osallistujat Facebookin kautta kutsulla rentoon työpajaan. Esittelin itseni ja työpajan tarkoituksen. Neljä ihmistä vastasi kutsuun kiinnostuneena ja saimme pienen ryhmän kanssa sovittua kaikille sopivan ajankohdan arki-illaksi. Osallistujat edustivat mielenkiintoisesti eri aloja: palveluala, terveydenhoitoala sekä matkailuala. Tästä olin erityisen tyytyväinen, sillä kukin toisi ideointipajaan varmasti hyviä ja erilaisia mietteitä oman alansa näkökulmasta.

### 7.1 Työpajan suunnittelu ja toteutus

Aloitin työpajan lyhyellä esittelyllä Framerystä, roolistani Frameryllä sekä tietysti esittelemällä opinnäytetyöni aiheen ja käymällä tarkemmin läpi työpajan tarkoituksen ja sisällön. Koko työpajan ajan minulla oli pöydällä auki läppäri, jonka ruudulla oli muutama kuva Frameryn tuotteista ikään kuin toimimassa muistiärsykkeenä itse tuotteesta ja sen käytöstä.

Työpajan ensimmäinen tehtävä oli lämmittelykysymys, jolla oli tarkoitus saada työpajan osallistujat viritettyä ideoinnille antoisaan tunnelmaan, rentoutumaan ja uskaltamaan rentoon avoimeen keskusteluun ryhmän kesken. Esitin lämmittelykysymyksenä ”Mikä saa teidät onnelliseksi työssä ja työpaikalla?” ja keskustelimme tästä avoimesti muutaman minuutin. Tämän jälkeen esitin toisen kysymyksen ”Miten mielestänne onnellisuus liittyy Frameryyn?” ja ohjeistin

kaikkia kirjaamaan ajatuksiaan muistilapulle. Tämän jälkeen keskustelimme näistä heränneistä ajatuksista. Annettujen tehtävien pohjalta lähes kaikki olivat ajatelleet onnellisuutta Frameryn tuotteiden kautta, että miten tuotteet liittyivät onnellisuuteen tai onnen tunteeseen. Onni liitettiin esimerkiksi tuotteiden kauniiseen ulkomuotoon ja värimaailmaan, tuotteiden tarjoamaan rauhalliseen paikkaan tai onnen tyyssijaan, lepothettiin ja taukoihin. Eräs osallistuja oli kirjoittanut vanhan sananlaskun *Kell onni on, se onnen kätkeköön* kuvaamaan omia ajatuksiaan aiheesta: on onni, että meillä on tällainen tuote, jonne voi mennä tekemään salaisia sopimuksia. Kokosimme mielestämme mielenkiintoisimmat ajatukset yhteen, kuva 9.



Kuva 9. Ideoita Framerystä ja onnellisuudesta. Kohtala 2018.

Lämmittelykysymykset tuottivat jo mielenkiintoista keskustelua ja ideoita Framerystä ja tästä oli luonteva jatkaa seuraavaan tehtävään.

Luotainmateriaalista olin poiminut mielenkiintoisen toistuvan ”ongelman”, joka ilmeni monen vastauksissa eri tehtävien yhteydessä ja halusin ideoita tähän ongelmaan mahdollisia ratkaisuja. Ongelmaksi oli muotoutunut se, että käyttäjät epäilivät eristääkö Framery varmasti heidän ääntänsä, kun he työskentelevät ja puhuvat Frameryn sisällä niin työ- kuin yksityisasioitaan: Kuuluuko ääneni tilan ulkopuolelle? Voiko olla, ettei keskustelumme kuulu seinien ulkopuolelle, puhunko liian kovaa? Näitä kysymyksiä nousi erityisesti esiin, kun käyttäjät kertoivat ensimmäisistä käyttökokemuksistaan Frameryn kanssa ja tämä saattoi muodostua jopa esteeksi tuotteen käytölle tai halukkuuteen kokeilla tuotetta.

### 7.1.1 Aivoriihi

Uuden kehittäminen ja innovoiminen vaatii luovuutta, jota voidaan ruokkia erilaisin ideointimenetelmin ja työkaluin. Nämä luovat työkalut auttavat

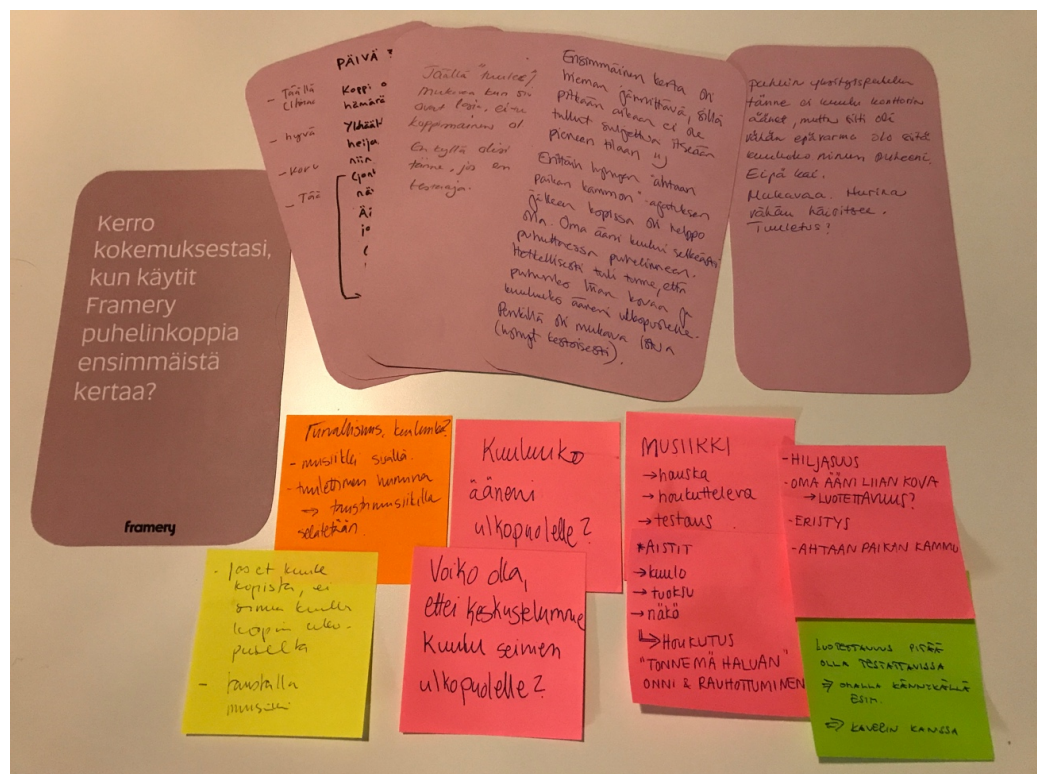
tuottamaan uusia näkökulmia, ideoita ja ratkaisuja erilaisiin kehittämishankkeisiin ja niitä sovelletaan paljon innovaatioiden tuottamisessa (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 158). Tähän työpajaan valitsin ideointimenetelmiksi perinteisen aivoriihen sekä sovelletun 8x8 menetelmän. Kumpikin menetelmä perustuu siihen, että ongelmalle ideoidaan ensin ratkaisuja, jotka synnyttävät jälleen uusia ratkaisuja ja näkökulmia.

Ensimmäistä ideointitehtävää varten halusin käyttää perinteistä aivoriihimenetelmää, jossa ongelma esitetään ja kirjataan ylös ja osallistujien tehtävä on ideoida ongelmalle ratkaisuja tai ehdotuksia, sekä kehitellä niitä eteenpäin. (Mäkeläinen & Solatie 2013, 133). Nostin luotainmateriaalista poimimani ongelmakysymykset omille tähtilapuilleen ideoinnin keskiöön: *Kuuluuko ääneni tilan ulkopuolelle? Voiko olla, ettei keskustelumme kuulu seinien ulkopuolelle, puhunko liian kovaa?* Otin tähän tehtävään ideointia tukevaksi lisävirikkeeksi mukaan myös luotaimen avokysymysten korteista sellaiset, joissa tämä ongelma nostettiin jollain tavalla esille. Tarkoituksena oli, että tämän materiaalin avulla pystyisimme sanoittamaan ongelman yhdeksi ydintunteeksi tai -piirteeksi, jota lähtisimme työstämään eteenpäin Frameryn markkinointitarkoitukseen.

Tehtävä sai aikaan mukavaa keskustelua ryhmän kesken ja erityisesti lisävirikkeenä toimineet kortit nostivat hyviä aiheita ja ideoita esiin. Näin ollen aivoriihi ei suoraan menetelmänä tuottanut ideoiden virtaa, mutta virikemateriaali nousi tärkeään rooliin keskustelun ja lisäkysymysten aikaan saamiseksi. Korttien vastauksista nousi esiin keskenään hieman erilaisiakin tulkintoja. Päädyimme sanoittamaan määrittelemäni ongelman nimellä *luotettavuus* eli miten Framery tuotteesta voisi luoda käyttäjille, erityisesti ensimmäistä kertaa tuotetta käyttävälle, luotettavan tunteen tai mielikuvan siitä, että tuote todellakin eristää äänen, kun sen sisällä puhuu, eikä ääni vuoda ulos? Postikorteista nostettiin äänen eristämisen lisäksi myös esiin tuntemuksia kopin käyttömukavuudesta, muun muassa ahdistava, kammiomainen, tunkkainen, yksinäinen, koppimainen. Päädyimme sanoittamaan näiden perusteella myös toisen ongelman nimellä *houkuttelevuus*. Näistä muodostui konseptin kehys: **luotettavuuden ja houkuttelevuuden konsepti**.

## 7.1.2 8x8-menetelmä

Seuraavaksi lähdimme pohtimaan, miten tuotteista voisi markkinoinnilla luoda luotettavampia ja houkuttelevampia käyttäjien näkökulmasta. Käynnistimme tämän ideointivaiheen sovelletulla 8x8-menetelmällä. 8x8-menetelmä perustuu ajatuskarttaa hieman kurinalaisempaan ideointimenetelmään, jossa ongelma kirjataan keskelle ja sen ympärille kirjoitetaan kahdeksan ongelmasta mieleen tulevaa ideaa. Sitten nämä kahdeksan ideaa siirretään omiksi aloituspisteiksi ja kullekin tuotetaan jälleen kahdeksan uutta ideaa. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 163.) Sovelsin tätä menetelmää työpajaan niin, että en vaatinut kahdeksaa ideaa alkuongelmasta ja näistä kustakin jälleen kahdeksaa uutta ideaa, vaan ryhmään tuotimme ideoita sen verran, kun niitä tuli ja niistä tuotettiin jälleen uusia ideoita sen verran, kun niitä tuli. Tämän jälkeen keskustelimme avoimesti ideoista, yhdistelimme ideoita ja kehittelimme niistä parhaimpia vielä hieman eteenpäin. Kuvassa 10 näkyy pieni osa ideointimateriaaleista ja niistä tuotettuja ideoita.



Kuva 10. Työpajan ideointimateriaaleja ja tuotettuja ideoita. Kohtala 2018.

## 7.2 Työpajan tulokset

Työpajan tuloksena saimme luotua aihion luotettavuuden sekä houkuttavuuden konseptista. Eli miten luoda tuotteesta luotettava sekä houkutteleva mielikuva ihmiselle, joka ei ole aiemmin käyttänyt tuotetta?

Äänen eristävyys luotettavuuden testaamiseksi ja ideaksi toimme taustamusiikin tai rauhoittavan äänimaailman soittamisen tuotteen sisällä. Frameryn tuotteissa on jo olemassa liiketunnistin, joka kytkee valon ja ilmastoinnin päälle, kun tuotteen ovi avataan ja sen sisään astutaan. Myös ääni olisi kytkettynä tähän liiketunnistimeen. Tuotteen toistama äänimaailma demonstroi hyvin tilan äänieristävyttä tuotetta ensi kertaa käyttävälle ja äänieristystä pohtivalle. Musiikki ei kuulu ulkopuolelle, mutta kun tuotteen oven avaa, kuulee että sisällä soi musiikki. Tällä osoitetaan, että tuotteen sisällä puhuttaessa puhe ei vuoda ulos, vaan voit luotettavin mielin puhua ja työskennellä tilassa häiritsemättä muita ja muiden häiritsemättä sinua. Musiikki tai äänimaailma olisi myös säädettävissä kopin sisällä: musiikin voi säätää kokonaan pois tai jättää päälle mieleisellesi tasolle taustamusiikiksi. Häiritsemätön taustamusiikki voi luoda tilassa työskentelystä miellyttävämmän ja tuottoisamman, sillä kuten esimerkiksi luotaimen tuloksista kävi ilmi, totaalinen hiljaisuus voi jopa ahdistaa. Luotainmateriaalista oli poimittavissa myös tuotteen tuulettimesta aiheutuvan hurinan häiritsevyys. Toisia tämä hurina häiritsi, toiset olivat tottuneet siihen ajan mittaan. Äänimaailmalla tai musiikilla hurinankin saisi poistettua. Tätä luotettavuuden konseptia markkinoitaisiin nimellä *Puhu kuin kotonasi*. Nimi poimittiin suoraan luotainaineistosta. Eräs osallisuja oli nimittäin kuvailutuntevansa näin, kun hän käyttää Frameryä. Konseptiin suunniteltaisiin ja tuotettaisiin myös Framery pelisäännöt -video, jonka Frameryn asiakkaat, erityisesti isot yritykset, voivat jakaa henkilökunnalleen, kun Frameryn tuotteet tuodaan ja asennetaan toimitiloihin. Videolla ohjeistetaan, mihin tarkoitukseen Frameryn tuotteet ovat tehty ja miten niitä käytetään.

Houkuttelevuuden konsepti perustuu tuotteelle luotuun pieneen lisäpalveluun: tuotteen sisällä on tarjottavana virvokkeita, pientä välipalaa tai esimerkiksi tuoreita kukkia. Nämä pienet asiat tekevät tilasta houkuttelevamman astua sisään ja käyttää tuotetta. Ne myös mahdollisesti houkuttelevat viihtymään tuotteen parissa pidemmän aikaa. Tätä konseptia työstimme työpajan jälkeen vielä eteenpäin kollegani kanssa messutarkoitukseen Kölnissä järjestetyillä Orgatec huonekalumessuilla. Kiersimme ja benchmarkkasimme innovatiivisia ständejä

sekä konsepteja messuilta. Huomasimme, että monet yritykset olivat varanneet myyjilleen asiakastapaamisia varten tietyn osion ständistään ja tämä osio oli sisustettu pöydillä ja tuoleilla ja pöytiin oli virvoke- ja välipalatarjoilua. Myös Frameryn myyjät sopivat paljon asiakastapaamisia omalle ständille ja Frameryn tuotteet ovatkin omimpiaan näitä tapaamisia varten. Tämä kuitenkin tarkoittaa sitä, että ständin tuotteista suurin osa saattaa olla varattuna myyjien tapaamisiin, eivätkä muut messukävijät tällöin pääse välttämättä kokeilemaan tuotteita ständillä. Olisikin hyvä, että Framery varaa messuilla joko ständille tai ständin ulkopuolella omille myyjilleen tietyn määrän Framery tuotteita, joissa näitä myyntitapaamisia voidaan rauhassa pitää ja tätä varten järjestetään myös tarjoilu ja tarjoilijat näihin asiakastapaamiskoppeihin. Tällä saadaan nostettua myös Frameryn palvelukokemusta. Palvelua voitaisiin tarjota tapahtumissa ja messuilla myös muille näytteilleasettajille: Framerylta äänieristetyt tapaamis- ja neuvottelutilat sekä tarjoilut messutapaamisiin, vaikka suoraan ständille. Frameryn tuotteita on toki jo tarjolla monissa tapahtumissa. Erityisesti messuilla voitaisiin fokusoida tarjontaa muille näytteilleasettajille ja yhdistää palveluun erinomaiset tarjoiltavat sekä ammattitaitoinen henkilökunta.

## 8 PÄÄTELMÄT

Tämän kehittämistyön päällimmäisenä tavoitteena oli selvittää, mitä käyttäjät tuntevat Frameryn tuotteita käyttäessään ja miten tätä tietoa voisi soveltaa yrityksen markkinoinnin kehittämiseen. Käyttäjien tunteista, tai tunteenomaisista käyttäjäkokemuksista, sain kerättyä hyvin ja monipuolisesti tietoa muotoiluluotaimen avulla. Tunteista oli sekä positiivisia, että negatiivisia tulkintoja. Yhtenä suurimpana huomiona oli, että käyttäjät suhtautuivat Frameryn tuotteisiin ensin hieman varautuneesti ja epäileväisestikin sen toimivuutta kohtaan. Tuote koettiin aluksi oudoksi ja kammiomaiseksi. Mutta kokeiltuaan ja käytettyään tuotetta, suurin osa luotaimen osallistujista totesi tuotteen toimivaksi, se herätti positiivisia tuntemuksia ja useimmat kertoivat ottaneensa tuotteen säännölliseen käyttöön. Frameryn koettiin tuovan rauhaa ja lisäävän keskittyneisyyttä ja tämän mukana lisäävän työnteon tehokkuutta. Negatiivisina tunteina nousivat esiin muun muassa tuotteen koppimaisuus, lievä ahtaan paikan kammo ja ilman tunkkaisuus tilassa pidempään työskenneltäessä. Toki nousi esille paljon muitakin tuntemuksia ja loistavia oivalluksia, joista saa jo itsessään herkullisia tarinoita tai aiheita markkinointimielessä. Tällaista aineistoa olivat esimerkiksi kommentit: *kopissa on vapauttavaa nauraa ääneen, kopissa pikatreffit työkavereiden kanssa, vastaanottopiste työsopparien kirjoittamiseen, kuin omassa kuplassa tai kuin akvaariossa. Aidot käyttäjäkokemukset ja tuntemukset tuovat markkinointiin ja sen kehittämiseen empaattisen ja uskottavan näkökulman, mikä tukee ja peilaa myös tämän päivän ja tulevaisuuden trendejä. Frameryn markkinointi on tässä jo hyvällä polulla brändiuudistuksen myötä ja onnellisuusteemaan tarttuessaan, mutta mielestäni sitä voitaisiin tuoda vieläkin lähemmäs ja ymmärrettävämmäksi käyttäjille aitojen tunteiden kautta, jottei onnellisuuden liittäminen Frameryyn jää irralliseksi ja päälleliimatun tuntuiseksi. Myös negatiivisiksi tulkittuihin tunteisiin pitäisi tarttua, esimerkiksi lähtemällä etsimään niille positiivisia ratkaisuja tai käyttämällä negatiivisia tuntemuksia emotionaalisen markkinoinnin mukaan tehokeinona ja herättelevänä materiaalina. Opinnäytetyön toivottuna tuloksena olikin myös saada näkökulmaa siihen, millä tavalla Frameryn brändin keskiöön nostettu onnellisuus näkyy tai tuntuu tällä hetkellä käyttäjille tuotteiden kautta ja miten Frameryn ja onnellisuuden välille voitaisiin luoda uskottavampaa ja näkyvämpää yhteyttä.*

Metodina luotain oli mielestäni onnistunut ja sopivalla tavalla henkilökohtainen käyttäjätiedon ja käyttäjien tuntemuksien esiin tuomiseen ja kyseisen tiedon

hankintaan. Koska luotaimen täyttö oli ohjeistettu viikon mittaiseksi, eikä vain esimerkiksi kerralla täytettäväksi kyselyksi, ja se sisälsi monia erilaisia virittäviä tehtäviä, uskon, että sillä saatiin syvällistä ja aitoa käyttäjätietoa. Lisäksi luotainta oli mahdollista täyttää aidon käyttötilanteen yhteydessä, joka tuo oman lisänsä aineiston autenttisuuteen. Luotaimen palauttamisen jälkeen olin alun perin suunnitellut, että olisin vielä haastatellut kaikki vastaajat erikseen puhelimitse ja käynyt heidän kanssaan vastaukset läpi kertaalleen, jotta varmasti ymmärrän mitä he ovat vastauksillaan tarkoittaneet. Tämän osion jätin aikataulullisista syistä pois, mutta se olisi voinut tuoda vielä hyvän lisän vastausten tulkintaan ja antanut vastaajille mahdollisuuden täydentää ja täsmentää vastauksiaan.

Luotaimen suunnittelu- ja toteutusprosessi oli itselleni erittäin mielenkiintoinen ja hauska kokemus ja olen tyytyväinen, että pääsin kokeilemaan kyseistä menetelmää käytännössä. Sain paljon positiivista palautetta käyttäjiltä luotaimesta ja siitä, että se oli tarpeeksi helppo, houkutteleva ja hauska suunniteltu, jotta sen jaksoi täyttää. Toki sopiva palkkio osallistumisesta oli varmasti myös hyvä lisäkannustin tähän.

Luotain ei ole menetelmänä quick&dirty -tyyppinen nopea suunnitella ja toteuttaa, eikä varsinkaan nopea purkaa ja analysoida. Mieltisin varmasti uudestaan, käyttäisinkö jotain hieman nopeampaa ja tunteisiin tarkasti kohdentuvaa käyttäjätiedon hankintamenetelmää, jos lähtisin toteuttamaan tätä työtä uudestaan. Kuten jo aiemmin mainitsin, oli kuitenkin ilo huomata, että luotainmenetelmä herätti kiinnostusta Framerylla myös sisäiseen pidempiaikaiseen tuote- ja käyttökokemuspalautteen keräämiseen uusista tuotteista. Loppujen lopuksi luotainmateriaalista jäi vielä paljon hyödyntämättä tämän opinnäytetyön yhteydessä, mutta sitä materiaalia voidaan edelleen hyödyntää esimerkiksi ideointimateriaalina Frameryn markkinoinnissa. Käyttäjien kanssa toteutettu yhteissuunnittelun työpaja oli mielestäni myös onnistunut. Se toi vielä syvällisemmän näkemyksen ja äänen sille, mitä käyttäjät, eli todelliset asiakkaat, oikeasti ajattelevat ja miten he toivoisivat heitä lähestyttävän heille ymmärrettävällä tavalla Frameryn kaltaisen tuotteen kanssa.

Tämän työn markkinoinnin kehittämisen prosessi toi esiin paljon tärkeitä kokemuksia myös tuotteen kehittämisen suhteen ja miten samat aiheet ja ongelmat koskevat yrityksen sisällä eri tiimejä. Ongelmia pitäisikin lähteä ratkomaan yhdessä ja hyödyntää näin monen eri funktion asiantuntijuutta kattavamman ja rikkaamman lopputuloksen saamiseksi. Luotain oli osaksi

suunniteltukin niin, että sillä voisi kerätä informaatiota ja käyttäjäkokemuksia myös tuotekehityksen hyödynnettäväksi. Itselleni suurimpana yksittäisenä asiana nousi esille käyttäjien kommentit ja kokemukset tuotteen äänieristävyysluotettavuudesta: eihän ääni varmasti kuulu ulos, kun tilan sisällä työskentelee ja puhuu? Erityisesti tämä tunne oli noussut monella esiin, kun tuotetta ei ollut vielä kertaakaan käyttänyt. Kokeilemalla ja käyttämällä tuotetta suurin osa käyttäjistä oli kyllä todennut kyseisen huolen aiheettomaksi. Tuotteen koettiin suurimmaksi osaksi eristävän ääntä hyvin ja näin ollen luovan luotettavat puitteet rauhalliseen ja äänieristettyyn työskentelyyn tai omien asioiden hoitoon. Mutta huomion ja jatkokehittämisen arvoinen asia on se, miten tuotteen äänieristyksen luotettavuus tuodaan esille tuotetta aiemmin käyttämättömälle ihmiselle ja miten saadaan tällainen ihminen ennakkoluulottomasti houkutelua kokeilemaan ja siitä eteenpäin vakituisesti käyttämään tuotetta. Asia koskee sekä tuotekehitystä, että markkinointia. Tämä työ näyttääkin hyvällä tavalla, miten käyttäjäkokemuksen kerääminen on tarpeen sekä tuotekehityksessä että markkinoinnissa. Sen avulla voidaan ylittää näiden välillä olevia raja-aitoja ja tuottaa aidosti hyvää käyttäjäkokemusta.

Tämän opinnäytetyön tuloksena tulen esittelemään Frameryn markkinoinnille käyttäjien kanssa järjestetyssä työpajassa aikaan saamamme konseptiaihiot ja ehdottamaan niiden hyödyntämistä eteenpäin. Osittain sitä on jo tapahtunutkin messuihin liittyvän osion suhteen.

Miten Framery puhelinkoppi on vaikuttanut päivittäisiin työskentelytapoihisi?

framery

Päällimmäisenä vaikutuksena vastauksista näkyi, että samassa huoneessa työskentelevien muiden ihmisten työrauhan häiriintyminen oli Frameryn käytön myötä vähentynyt. Puhelut ja lyhyehköt spontaanit neuvottelut, tai kuten joku oli hauskaasti muotoillut "pikaiset treffit työntekijöiden kanssa", tulee hoidettua Frameryssa. Vastauksista kävi myös ilmi, että isoja neuvottelutiloja ei varata enää yksittäisten henkilöiden käyttötarkoituksiin, vaan sitä varten käytetään Framery-koppeja ja suurempien tilojen ajatellaan olevan isompien ryhmien käyttöön. Ajatuksen, ettei vie isoja tiloja pois muiden käytöstä koetaan madaltavan kynnyksestä mennä Framery-koppiin. Tämä ajatus ilmentää erinomaisesti Frameryn tuotteiden tarpeellisuutta nykytyöyhteisöissä: tutkimusten mukaan 21% ajasta suurilla neuvottelutiloilla käyttää vain yksi ihminen, johtuen pienten rauhallisten työtilojen puutteesta sekä hankalasta sijainnista (Rapäl, 2018). Samaan yhteyteen oli mainittu, että Frameryn lasiseinät auttavat muita löytämään sisällä oljan helpommin. Yli kolmasosa vastaajista ei kokenut Frameryn vaikuttaneen päivittäisiin työskentelytapoihin mitenkään. Frameryä tulee käytettyä hyvin vähän muun muassa siksi, koska työn luonne tai työvälineet vaativat omalla työpisteellä pysymisen (esimerkiksi suunnittelija tarvitsee kaksi näyttöä ja paljon pöytätilaa piirtämistä varten tai kaikilla ei ole läppäriä käytettävissä) tai koska kuulokkeet ajavat saman asian kuin koppiin meneminen (niiden avulla pystyy myös osallistumaan etäpalaveriin tai sulkemaan häiriöt ympäriltään).

Eräs vastaaja oli tehnyt jälleen huomion siitä, että puhelinkopin käyttötarkoituksesta tai käyttömahdollisuuksista ei ole keskusteltu työyhteisössä. Tämän vastaajan työpaikalla keliään ei ole kannettava tietokonetta, joten työskentely kopissa koetaan mahdottomaksi ja näin ollen vastauksesta oli tulkittavissa, että vastaaja hieman ihmetteli mihin käyttötarkoitukseen Framery on heille hankittu. Tässä on hyvä esimerkki siitä, että työn ja työskentelytapojen muuttaessa muotoaan yhteisten pelisääntöjen tai ohjeiden laatiminen työtilojen käyttöön voisi olla monessa yrityksessä paikallaan, jotta tiolista saadaan niihin investoitu hyöty irti. Positiivisena vaikutuksena Frameryn oli koettu tuovan piristystä toimistoon muotoilullaan ja värikkyydellään.

Kuva 11. Osa luotainaineiston analysointipaketista markkinoinnille ja tuotekehitykselle. Kohtala 2018.

Tulen myös esittelemään luotaimella kerätyn aineiston ja siitä tekemäni tärkeimmät omat havainnot. Olen tätä varten kerännyt tuotekehitykselle ja markkinoinnille luotainaineiston analysoinnista paketin (kuva 11), joka löytyy liitteenä 4. Tahtotilana ja jatkokehitysideana itselläni on hyödyntää tuloksia seuraavaan suureen tapahtumaan, johon Framery osallistuu. Sen suunnittelun alkaessa olisi hyödyllistä järjestää sisäinen, eri tiimien yhteissuunnittelun työpaja, jossa opinnäytetyön tuloksia esittelevää pakettia hyödynnetään erityisesti ideointivaiheessa.

Koska aidon käyttäjäkokemuksen keruu ja sen hyödyntäminen on nouseva trendi markkinoinnin puolella, luotainta tai muita käyttäjien tunteisiin ja kokonaisvaltaiseen kokemukseen liittyviä menetelmiä voisi mielestäni hyödyntää laajemminkin markkinoinnin parissa. Esimerkiksi digimarkkinoinnissa sama sisältö ei vetoa kaikkiin käyttäjäryhmiin. Frameryllä on esimerkiksi kolme selkeästi erilaista käyttäjäryhmää: arkkitehdit, diilerit ja loppukäyttäjät. Näillä kaikilla käyttäjäryhmillä on erilaiset motiivit, tarpeet, halut ja tunteet. Niiden keräämiseen luotaimen kaltainen empaattinen menetelmä voisi toimia hyvin, tuoden ilmi hyvinkin erilaisia käyttäjätarinoita ja tarpeita. Sama pätee esimerkiksi yrityksen kotisivuihin ja brändiviestintään: sisältö ja käytettävyys tulisi suunnitella käyttäjät ja heidän aidot tarpeensa keskipisteessä pitäen. Siihen tarvitaan käyttäjätiedon sekä käyttäjäkokemusten keruuta. Aidot käyttäjätarinat ja b-2-b bisneksessä case-esimerkit ovat arvokasta markkinointi- ja myyntimateriaalia, jotka viestivät yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta käyttäjien näkökulmasta muille käyttäjille tai asiakkaille. Mielestäni luotainmenetelmä soveltuisi hyvin myös tällaisen materiaalin keräämiseen ja tuottamiseen markkinoinnissa. Erityisesti Frameryn kaltaisissa yrityksissä, joissa fokus on siirtymässä tuotemarkkinoinnista brändimarkkinointiin, tunteenomaisilla ja kokonaisvaltaisilla käyttäjäkokemuksilla pystytään rakentamaan aidon tuntuista tarinaa sekä uusia palveluja tuotteen ja Frameryn tapauksessa, onnellisuusteeman ympärille.

## LÄHTEET

### Kirjalliset:

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.

Mäkeläinen, M & Solatie J. 2013. Ideasta innovaatioksi. Luovuus hyötykäyttöön. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K & Moilanen, T & Ritalahti J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Tuulaniemi, Juha. 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.

### Elektroniset:

Bob the Robot. 2018. Happiness creates success. Framery creates happiness (viitattu 18.9.2018). Saatavissa: <http://www.bobtherobot.fi/blog/1118/happiness-creates-success-framery-creates-happiness>

Brown, Tim. 2008. Harvard Business Review. Design Thinking (viitattu 30.3.2018). Saatavissa: [http://5a5f89b8e10a225a44accbed124c38c4f7a3066210c073e7d55.r9.cf1.rackcdn.com/files/pdfs/IDEO\\_HBR\\_DT\\_08.pdf](http://5a5f89b8e10a225a44accbed124c38c4f7a3066210c073e7d55.r9.cf1.rackcdn.com/files/pdfs/IDEO_HBR_DT_08.pdf)

Burton, Neel. 2016. What Are Basic Emotions? Psychology Today (viitattu 28.4.2018.) Saatavissa: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/hidden-and-seek/201601/what-are-basic-emotions>

Cohen, Ivy. 2017. 5 Ways to Get to the Heart of Emotional Marketing. Entrepreneur (viitattu 23.7.2018). Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/297367>

Finnish Network of Living Labs. 2012. Käyttäjäpersoonat (viitattu 11.8.2018). Saatavissa: <https://fnoll.wordpress.com/2012/08/20/kayttajapersoonat/>

Framery. 2018. Framery continues towards world dominance with Vaaka Partners (viitattu 3.8.2018). Saatavissa: <https://www.frameryacoustics.com/en/2018/03/01/framery-continues-towards-world-dominance-with-vaaka-partners/>

Framery. 2018. Products (viitattu 14.7.2018). Saatavissa:

<https://www.frameryacoustics.com/en/products/>

Futurice. 2017. Future Forces 2017 (viitattu 24.11.2018). Saatavissa:

<https://www.futurice.com/blog/future-forces-2017/>

Kälviäinen, Mirja. 2018. Co-Design. Lahden ammattikorkeakoulu (viitattu

30.9.2018). Saatavissa:

[http://reppu.lamk.fi/pluginfile.php/830950/mod\\_resource/content/1/Co-design.pdf](http://reppu.lamk.fi/pluginfile.php/830950/mod_resource/content/1/Co-design.pdf)

Kälviäinen, Mirja. 2018. User driven search methods. Lahden

ammattikorkeakoulu (viitattu 7.10.2018). Saatavissa:

[http://reppu.lamk.fi/pluginfile.php/873777/mod\\_resource/content/1/User%20driven%20design%20methods%20linkeillä.pdf](http://reppu.lamk.fi/pluginfile.php/873777/mod_resource/content/1/User%20driven%20design%20methods%20linkeillä.pdf)

Majala, Raisa. 2016. Design thinking – sanoja ja tekoja (viitattu 12.10.2018).

Saatavissa: <http://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/design-thinking/>

Mattelmäki, Tuuli. 2006. Design Probes. University of Art and Design Helsinki

(viitattu 7.10.2018). Saatavissa:

<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11829/isbn9515582121.pdf?sequence=1>

Miettinen, Satu (Toim.) 2014. Muotoiluajattelu. Teknologiateollisuus Ry.

Tampere: Tammerprint Oy.

Rapal. 2018. Workplace Review. Global Workplace Insights 2018 (viitattu

2.10.2018). Saatavissa: <https://www.rapal.com/optimize-workplace-review>

Schechter, Reuven. 2018. 3 Ways to use Emotional Marketing To Reach People.

The Leverage Way (viitattu 4.9.2018). Saatavissa:

<https://www.theleverageway.com/blog/use-emotional-marketing-reach-people/>

Shapiro, Tom. 2016. How Emotion-Detection Technology Will Change Marketing.

Hubspot (viitattu 6.7.2018). Saatavissa:

<https://blog.hubspot.com/marketing/emotion-detection-technology-marketing>

Sitra. 2017. Megatrendin. (viitattu 12.8.2018). Saatavissa:

<https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#megatrendit-2017>

## LIITTEET

### Liite 1. Muotoiluluotain



**Hei!**

Mahtavaa, että olet lähtenyt mukaan tähän itsehavainnointina tehtävään Luotaimen. Luotaimen on tarkoitus raportoida omia tunteita puhelinkopin käytöstä, ohjeistuksen mukaan. Luotaimessa ei ole väärää vastauksia tai vastaustapoja! Tämä luotain tutkimus on osa Lahden Ammattikorkeakoulun YAMK opinnäytetyötäni, yhteistyössä puhelinkoppeja valmistavan Frameryn kanssa.

Kun luotain on loppunut ja tehtävät suoritettu, jätä täytetty Luotain-paketti palautuskuoressa info-tiskillesi (viimeistään 30.1.2018). Noin pari viikkoa palautuksen jälkeen otan sinuun yhteyttä loppuhaastattelun sopimista varten, joka tapahtuu toimistollasi tai puhelimitse ja kestää noin 30 minuuttia. Haastattelu on hyvin vapaamuotoinen ja sen tarkoituksena on käydä Luotain vielä kertaalleen läpi, jotta saan varmasti syvällisen ymmärryksen vastauksistasi.

Luotaimen osallistumisesta kiitokseksi sinulle toimitetaan Royal Ravintoloiden lahjakortti kahdelle, viimeistään maaliskuun puoleenväliin mennessä.

Otathan minuun yhteyttä, jos sinulla tulee epäselvyyksiä tehtävien tai muun luotaimen liittyvän asian suhteen. Parhaiten tavoitat minut sähköpostitse [rebekka.kohtala@student.lamk.fi](mailto:rebekka.kohtala@student.lamk.fi) tai puhelimitse 050 372 9036.

Antoisaa luotailua!

Ystävällisin terveisin,  
Rebekka Kohtala

#### LUOTAIMEN AIKATAULU

- 22.-26.1.2018, Luotaimen tehtäväviikko
- 29.-30.1.2018, Luotain-paketin palautus työpaikallasi sovittuun palautus-pisteeseen
- 12.2.-20.2.2018, syventävät haastattelut
- Viikko 10-11, kiitoksesi toimitetaan sinulle toimistolle

**framery**

## Luotaimen täyttö-ohje

Tämä Luotain sisältää tehtävä-vihon, ruutupaperi-arkin sekä 5 postikorttia.

Postikortit ovat sitä varten, että voit lähettää terveisiä puhelinoipista! Täytä 1 postikortti päivässä. Jokaisen kortin etupuolella on kysymys, vastaa kortin taakse. Ilmaisutapa on täysin vapaa: voit kirjoittaa, piirtää, käyttää värejä, tms.

Tässä tehtävänjako 5 päivälle. Huomioithan, että voit täydentää tehtäviä vaikka päivittäin, niin paljon kuin haluat.

### 1. Päivä

- Tee tehtävä-vihon 1. tehtävä
- Lähetä terveisiä puhelinkopista täyttämällä valitsemasi postikortti haluamallasi tavalla.

### 2. Päivä

- Tee tehtävä-vihon 2. tehtävä
- Lähetä terveisiä puhelinkopista täyttämällä valitsemasi postikortti haluamallasi tavalla.

### 3. Päivä

- Lähetä terveisiä puhelinkopista täyttämällä valitsemasi postikortti haluamallasi tavalla.

### 4. Päivä

- Tee tehtävä-vihon 3. tehtävä
- Lähetä terveisiä puhelinkopista täyttämällä valitsemasi postikortti haluamallasi tavalla.

### 5. Päivä

- Lähetä terveisiä puhelinkopista täyttämällä valitsemasi postikortti haluamallasi tavalla.

## TEHTÄVÄ 1

Tutustutaan ensin vähän ☺

Nimi:

Työpaikan nimi:

Ammatti / titteli:

Ikä:

Sukupuoli:

Pituus:

Missä asut:

Mitä tykkäät tehdä/harrastaa vapaa-ajallasi:



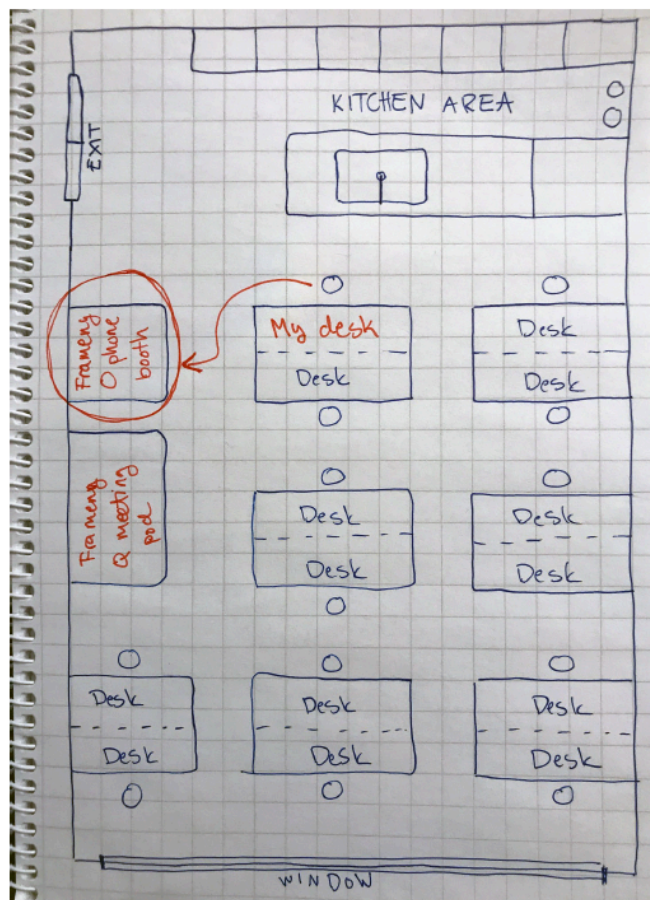
**framery**

## TEHTÄVÄ 2

### Puhelinkopit toimistollanne

Tähän tehtävään tarvitset ruutupaperi-arkin. Piirrä arkille pohjakuva toimistostanne. Merkkää pohjaan oma työpisteesi (merkkää kaikki, jos niitä on monta) selkeästi. Merkkää pohjaan myös toimistossanne olevat puhelinkopit. Ympyröi sitten puhelinkoppi (tai kopit), jota käytät eniten.

Huom! Pohjapiirroksen ei tarvitse olla täydellinen, suuntaa-antava piirros riittää hyvin. Alla esimerkki tehtävästä.



**framery**

### TEHTÄVÄ 3

#### Miten itse asettelisit puhelinkopit toimistoonne?

Nyt on sinun vuorosi leikkiä toimistonne sisustusarkkitehtiä ja asetella kopit niille paikoille, joilla ne omasta mielestäsi palvelisivat sinua parhaiten.

Tarvitset tätä tehtävää varten ruutupaperi-arkin. Piirrä arkille jälleen pohjakuva toimistostanne. Merkkää pohjaan oma työpisteesi selkeästi. Merkkää sitten puhelinkopit toimistoonne paikkoihin, joissa haluaisit niiden sijaitsevan. Tähän pohjaan voit myös merkata lisää puhelinkoppeja, mikäli olet sitä mieltä, että niitä tulisi olla nykyistä enemmän.

Jos haluat, voit kommentoida pohjapiirrosta tähän tai piirroksen yhteyteen!

**framery**

## TEHTÄVÄ 4

Miltä sinusta tuntuu, kun käytät puhelinkoppia?

Viereisellä sivulla on kuva puhelinkopista. Kirjoita kopin ympärille adjektiiveja, jotka kuvaavat tuntemuksiasi, kun käytät puhelinkoppia. Valitse näistä sitten 3 adjektiivia, jotka kuvaavat tuntemuksiasi parhaiten ja kirjoita ne tähän alle tärkeysjärjestyksessä. Perustele valintasi myös.

1. Adjektiivi:  
Perustelu:

2. Adjektiivi:  
Perustelu:

3. Adjektiivi:  
Perustelu:



**framery**

## **OMIA MIETTEITÄ JA PALAUTETTA LUOTAIMESTA**

Mitä mieltä olit luotaimesta? Jäikö jotain selvittämättä tai sanomatta? Sana on vapaa ja palautteesi on minulle erittäin tärkeää!

**framery**

# Kiitos kun osallistuit!

Iloisin terveisin,  
Rebekka

**framery**

Liite 2. Avointen kysymysten tehtäväkortit luotaimeen.

Miten Framery puhelinkoppi on vaikuttanut päivittäisiin työskentelytapoihisi?

framery

Miltä sinusta tuntuu, kun työskentelet Framery puhelinkopissa?

framery

Kerro kokemuksestasi, kun käytit Framery puhelinkoppia ensimmäistä kertaa?

framery

Millaisia käyttö-tarkoituksia olet löytänyt Framery puhelinkopille?

framery

Kuinka kauan kesti, että aloit käyttää Framery puhelinkoppia säännöllisesti?

framery



## Liite 4. Luotainaineiston analysointipaketti markkinoinnille ja tuotekehitykselle.

Kuinka kauan kesti, että aloit käyttää Framery puhelinkoppia säännöllisesti?

framery

Osallistujista 63% kertoi käyttävänsä Frameryn tuotteita säännöllisesti, joko päivittäin tai vähintään muutaman kerran viikossa. Käytön osa aloitti lähes heti kun Framery oli asennettu heidän toimistoilleen ja osalla kesti viikosta kuukauteen alkaa käyttää Frameryä säännöllisesti.

Syyksi Frameryn käyttöön muutama osallistuja oli maininnut muun muassa muiden neuvottelutilojen olleen jatkuvasti varattuja ja sen, että Frameryä ei tarvinnut erikseen varata, vaan sinne oli helppo mennä ad-hoc tilanteissakin. Frameryn säännölliseen käyttöön vaikuttivat selkeästi myös osallistujien työtehtävät. Säännöllisesti Frameryä käyttävät olivat henkilöitä, joiden työ vaatii paljon puhelimesta puhumista. Suunnittelutyötä tekevän osallistujan tarpeita Framery ei taasen ihan täysin täyttänyt työhön tarvittavien työvälineiden vuoksi: "Se on se, kun työpisteellä on mukavinta työskennellä: iso näyttö, erillinen näppis, hiiri, pöytätilaa, kyniä, paperia, jne. On usein tarvetta näille, joten on helpompi vain laittaa kuulokkeet päähän kuin raahata kaikki koppiin."

Myös se, että Frameryjen käyttötarkoituksista tai syistä niiden hankkimiselle ei oltu toimistolla keskusteltu työyhteisön kesken oli osalle syy, mikseivät he käytä Frameryä. Muutama vastaaja oli kertonut, että muun muassa tähän liittyen ja vasta tähän luotaimeen osallistumisen myötä ovat itseasiassa käyttäneet Frameryä. Tämä oli mielestäni mielenkiintoisin havainto tähän postikortti kysymykseen liittyen.

Millaisia käyttö-tarkoituksia olet löytänyt Framery puhelinkopille?

framery

Lähes kaikki osallistujista olivat vastanneet käyttävänsä Frameryä puheluihin, Skype-palavereihin ja keskittymistä vaativiin tehtäviin tai omaa rauhaa vaativaan työskentelyyn. Vaikka Frameryn yksi tarkoitus onkin toimia puhelinkoppina, mielestäni oli mielenkiintoista huomata, että useat osallistujista olivat erikseen maininneet käyttävänsä Frameryä nimenomaan yksityisten puheluiden hoitamiseen, ei niinkään työpuheluiden. Tämän päivän trendinä on työn ja vapaa-ajan sekoittuminen: joustavat työajat, etätöyt, 24/7 tavoitettavuus (työn ja vapaa-ajan digitalisoituminen) ja työpaikalla saatetaan viettää yhä enenevässä määrin aikaa. Tällöin myös työpaikalla ja työajalla on yhä tavanomaisempaa hoitaa työasioiden lisäksi myös omia henkilökohtaisia asioita. Markkinoinnin näkökulmasta tähän olisi mielenkiintoista tarttua käänteisellä tavalla: sen sijaan että tarjotaan Frameryä ratkaisuksi työpaikalle rauhalliseen ja keskeytyksättömään työskentelyyn, voitaisiin Frameryä markkinoida yrityksille myös palveluna, joka tarjoaa henkilökunnalle vapaan, stressittömän ja rauhallisen tilan hoitaa omia yksityisiä asioita keskellä työpäivää ilman huonoa omaatuntoa.

Osallistujista muutama mainitsi käyttävänsä Frameryä myös musiikin kuunteluun ja vastamelukoppina. Tämä osoittaa mielestäni hienosti Frameryn monipuolisen käyttötarkoituksen: yksi ja sama tuote voi tarjota toiselle hiljaisen tilan, jossa toimiston äänet eivät häiritse tilassa olijaa, kun taas toiselle se tarjoaa tilan, jonka voi täyttää vaikkapa musiikilla sen häiritsemättä muita ympärillä olevia. Käyttötarkoituksissa nousi esiin myös kasvokkain tapahtuvien työhaastattelujen pitäminen Frameryssä, sekä Frameryn valjastaminen eräänlaiseksi vastaanottopisteeksi työsovimusten kirjoittamiseen.

Yksi mielenkiintoinen toive nousi myös erään osallistujan vastauksessa esiin: "Ehdottaisin, että käyttötarkoituksista puhuttaisiin / ideoitaisiin työyhteisössä." Tästä vastauksesta tuli itselleni mieleen, että esimerkiksi monitilatoimistojen yleistyessä olisi tärkeää, että tilojen erilaisista käyttötarkoituksista keskustellaan henkilökunnan kanssa ja opastetaan heitä käyttämään tiloja. Ei ole välttämättä itsestään selvää kaikille, miten erilaisia tiloja tulisi käyttää ja olisikin tärkeää, että yhteisille tiloille luotaisiin jonkinlaiset pelisäännöt, jotta kaikki osaavat ja voivat niitä tasapuolisesti käyttää.

## Miten Framery puhelinkoppi on vaikuttanut päivittäisiin työskentelytapoihisi?

framery

Päälimmäisenä vaikutuksena vastauksista näkyi, että samassa huoneessa työskentelevien muiden ihmisten työrauhan häiriintyminen oli Frameryn käytön myötä vähentynyt. Puhelut ja lyhyehköt spontaanit neuvottelut, tai kuten joku oli hauskasti muotoillut "pikaiset treffit työntekijöiden kanssa", tulee hoidettua Frameryssa. Vastauksista kävi myös ilmi, että isoja neuvottelutiloja ei varata enää yksittäisten henkilöiden käyttötarkoituksiin, vaan sitä varten käytetään Framery-koppeja ja suurempien tilojen ajatellaan olevan isompien ryhmien käyttöön. Ajatuksen, ettei vie isoa tilaa pois muiden käytöstä koetaan madaltavan kynnyksiä mennä Framery-koppiin. Tämä ajatus ilmentää erinomaisesti Frameryn tuotteiden tarpeellisuutta nykytyöyhteisöissä: tutkimusten mukaan 21% ajasta suurilla neuvottelutiloilla käyttää vain yksi ihminen, johtuen pienten rauhallisten työtilojen puutteesta sekä hankalasta sijainnista (Rapal, 2018). Samaan yhteyteen oli mainittu, että Frameryn lasiseinät auttavat muita löytämään sisällä oljan helpommin. Yli kolmasosa vastaajista ei kokenut Frameryn vaikuttaneen päivittäisiin työskentelytapoihin mitenkään. Frameryä tulee käytettyä hyvin vähän muun muassa siksi, koska työn luonne tai työvälineet vaativat omalla työpisteellä pysymisen (esimerkiksi suunnittelija tarvitsee kaksi näyttöä ja paljon pöytätilaa piirtämistä varten tai kaikilla ei ole läppäriä käytettävissä) tai koska kuulokkeet ajavat saman asian kuin koppiin meneminen (niiden avulla pystyy myös osallistumaan etäpalaveriin tai sulkemaan häiriöt ympärillään).

Eräs vastaaja oli tehnyt jälleen huomion siitä, että puhelinkopin käyttötarkoituksesta tai käyttömahdollisuuksista ei ole keskusteltu työyhteisössä. Tämän vastaajan työpaikalla kellään ei ole kannettavaa tietokonetta, joten työskentely kopissa koetaan mahdottomaksi ja näin ollen vastauksesta oli tulkittavissa, että vastaaja hieman ihmetteli mihin käyttötarkoitukseen Framery on heille hankittu. Tässä on hyvä esimerkki siitä, että työn ja työskentelytapojen muuttaessa muotoaan yhteisten pelisääntöjen tai ohjeiden laatiminen työtilojen käyttöön voisi olla monessa yrityksessä paikallaan, jotta tiloista saadaan niihin investoitu hyöty irti. Positiivisena vaikutuksena Frameryn oli koettu tuovan piristystä toimistoon muotoiluun ja värikyydellään.

## Miltä sinusta tuntuu, kun työskentelet Framery puhelinkopissa?

framery

Suurin osa osallistujista vastasivat tuntevansa itsensä rauhalliseksi Frameryssa työskennellessä ja siitä, etteivät häiritse muita Frameryn ulkopuolella, vaikka pitäisivät itse hieman kovempaakin ääntä Frameryssa työskennellessä (esimerkiksi puhuessaan puhelimessa). Tähän monet olivat myös vastanneet, että Frameryssa tuntuu siltä, kuin olisi omassa kuplassa, mutta kuitenkin läsnä. Frameryn lasiseinät mahdollistavat ympäristön tarkkailun ja myös lasin läpi viestiminen nousi muutamassa vastauksessa esiin. Eräs osallistuja koki positiivisena sen, että Frameryssa työskentely toi vaihtelua päivään.

Negatiivisena tunteena nousi esiin ahdistus, jota muutama osallistujista mainitsi kokevansa tilan pienuuden vuoksi. Framery koettiin ahdistavaksi myös pidempiaikaiseen työskentelyyn, sillä ilman mainittiin käyvän hieman tunkkaiseksi jossain vaiheessa ja tuoli sekä pöytä eivät täyttäneet aivan jokaisen ergonomisia tarpeita, kun kyse oli yli tunnin ylittävistä työskentelyjaksoista.

Kerro  
kokemuksestasi,  
kun käytit  
Framery  
puhelinkoppia  
ensimmäistä  
kertaa?

framery

Neljännän postikortin kysymys oli: "Kerro kokemuksestasi, kun käytit Framery puhelinkoppia ensimmäisen kerran?" Noin puolet osallistujista kertoivat suhtautuneen Frameryn äänieristykseen ensin epäilevästi: häiritsevätkö muita, kuuluvatko muut minut, voinko hoitaa luotettavasti omia asioitani ilman että ne kuuluvat ulkopuolella? Myös Frameryn "koppimaisuus" epäilytti: onpa outo ja kammiomainen olo, menevätkö korvat lukkoon, on eristäytynyt ja yksinäinen olo, tulee pieni ahtaanpaikan kammo ja ulkopuolella tapahtuva muiden liikehdintä tuo oudon tunteen. Kaikkien vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että tuotetta kokeiltuaan ja siihen totuttuaan epäilykset kääntyivät positiivisiksi kokemuksiksi: Frameryn äänieristys toimii molempiin suuntiin, sisällä on helppo hengittää ja voi luottaa siihen, ettei häiritse muita eivätkä muut häiritse itseä. Tuotteen lasiseinistä pidettiin, ne tekivät tilasta suuremman ja avaramman tuntuisen. Vastauksissa oli erikseen myös mainittu, että Frameryn sisällä ei tarvitse huutaa puhelimeen, vaan voi puhua normaalilla äänellä ja oma ääni kuuluu selkeästi ja puheluista saa muutenkin selvää.

Muutamaan otteeseen vastauksissa nostettiin esiin tilan tekstiilien vahva haju, sekä sisällä kuuluva hurina tai tuulen tapainen humina. Hurinan todettiin kuuluvan ilmastoinnista ja se koettiin sekä positiivisena ja rauhoittavana, että häiritsevänä tekijänä. Eräs osallistuja mainitsi Frameryn valaistuksesta, että hämärä "tunnelmavalaisuus" luo tilasta mukavan, mutta videoneuvottelua pidettäessä kattovalo heijastui läppärin kameraan niin, että se sai hänen videokuvansa näyttämään hassulta.