



MUOTOILULÄHTÖINEN BRÄNDIKEHITYS – TAPAUSTUTKIMUS

Erkki Lähde

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilu, Teollinen muotoilu

Opinnäytetyö

2025-05-26

Tiivistelmä

Tekijä: Erkki Lähde
Otsikko: Muotoilulähtöinen brändikehitys – tapaustutkimus
Sivumäärä: 44
Aika: 26.05.2025

Tutkinto: Muotoilija (AMK)
Tutkinto-ohjelma: Muotoilun tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Teollinen muotoilu
Ohjaajat: Aleksi Isoherranen, tuotekehitysjohtaja,
Handshake Finland Oy
Juha Ainoa, lehtori

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin tuotekehityksen, muotoilun ja brändäyksen yhtymäkohtia sekä teoriassa että kahden tapaustutkimuksen valossa. Työssä painottui erityisesti muotoilun rooli brändin rakentamisessa. Kohdebrändi on erikoistunut otsavaloihin, joiden keskeisiä käyttäjäryhmiä ovat mm. suunnistajat ja retkeilijät.

Edellä mainittujen alojen kirjallisiin lähteisiin pohjautuva teoreettinen viitekehys tarjosi hyödyllisen yleiskuvan, jonka pohjalta kohdeyritystä saattoi tarkastella. Kohdeyrityksen prosessi perustui tunnettuihin tuotekehityksen menetelmiin ja kirjallisuuteen. Muotoilun soveltamispotentiaali on kuitenkin sittemmin laajentunut taideteollisen kontekstin ulkopuolelle. Tämä muotoilun viimeaikainen teoria ei vielä sisällynyt aiempaan kirjallisuuteen.

Brändin nykytilaan perehdyttiin viitekehityksen ohjaamana visuaalisen kielen, tuotteiden, asiakassuhteen ja asiakaspolun kautta. Yrityksen kanssa toteutettiin lisäksi harjoitus brändityökalujen avulla, jotta kokonaiskuvaan sisältyisi myös semanttinen ulottuvuus. Visuaalinen aineisto korosti tarvetta brändille ominaisen muotokielen kehittämiseen ja vahvempaan, moninaisempaan ilmaisuun. Semanttinen ulottuvuus kertoi mm. brändiin liittyvistä mielikuvista, joita voitiin tulkita strategisesti tapaustutkimuksissa.

Teoriaan pohjautuvia havaintoja sovellettiin kahden tuotekehitysprojektin – etäkytkimen ja otsavalon – konseptointivaiheeseen. Etäkytkin oli uusi laajennus tuoteportfolioon ja siten tyhjä kangas brändi-ilmaisulle. Otsavalosta kehitettiin puolestaan kahdeksatta versiota, ja kyseessä oli kohdeyrityksen suosituin tuote. Projekteista esitellyt konseptit havainnollistavat muotoilun kriittistä roolia brändin rakentamisessa. Työn aikana syntyi myös ideoita esimerkiksi tuotteen ja käyttäjän välisen suhteen kehittämistä, mikä havainnollistaa muotoilun laajempaa strategista potentiaalia. Otsavalokonseptia käsittelevä materiaali on rajattu opinnäytteen ulkopuolelle sen salaisuuden vuoksi.

Avainsanat: Muotoilu, tuotekehitys, brändäys

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: Erkki Lähde
Title: Design Driven Branding – A Case Study
Number of Pages: 44
Date: 26 May 2025

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Design
Major: Industrial Design
Instructors: Aleksi Isoherranen, Director of Product Development,
Handshake Finland Oy
Juha Ainoa, Senior Lecturer

This thesis explores the intersections of product development, design, and branding. The subject is approached both theoretically and through two case studies. The work particularly emphasizes the role of design in brand building. The target brand specializes in headlamps with the main audiences being orienteers and hikers among others.

The theoretical framework, based on literary sources from previously mentioned fields, provided a useful overview for examining the target company. The company's process was grounded in well-established product development methods and literature. However, potential applications of design have since expanded beyond the context of product development and the function of styling. Those recent developments in design research were not yet included in earlier literature.

The current state of the target brand was analysed in light of the framework. Attention was given to the brand's visual language, products, customer relationship and customer journey. A branding exercise was also conducted with the company to complement the overall image of the brand with a more semantic dimension. The visual material highlighted the need to develop a design language specific to the brand and to achieve a stronger, more diverse expression. The semantic dimension revealed associations related to the brand, which could be interpreted strategically in the case studies.

Observations made based on the theoretical framework were applied to the conceptualization phase of two product development projects: a remote switch and a headlamp. The remote switch was a new addition to the product portfolio and thus a blank canvas for brand expression. The headlamp, on the other hand, was in its eighth iteration and also the company's most popular product. The concepts presented from these projects illustrate the critical role of design in brand building. During this work, even new ideas were born, for example, for developing the relationship between the product and the user – a sign of the broader strategic potential of design. The material relating to the headlamp concept has been excluded from this thesis due to its confidential nature.

Keywords: Design, product development, branding

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja ja kohdebrändi	2
2.1	Handshake Finland Oy	2
2.2	Lumonite	3
3	Työn viitekehykset	6
3.1	Tuotekehitys	6
3.2	Muotoilu ja muotoiluprosessit	10
3.2.1	Muotoilu	10
3.2.2	Muotoiluprosessit	10
3.3	Brändäys ja sen yhteys muotoiluun	12
3.4	Havaintoja kohdeyrityksestä viitekehyksen valossa	17
4	Brändin kartoitus	19
4.1	Yleiskuva	19
4.2	Brändityökalut	19
4.3	Tuotteet ja visuaalinen ilme	22
4.4	Asiakaspolku	25
4.5	Yhteenvedo brändin nykytilasta	27
5	Tuotekehitysprojektit	28
5.1	Projektien esittely	28
5.2	Kytkin	29
5.2.1	Toimeksianto	29
5.2.2	Taustatutkimus	30
5.2.3	Konseptointi	31
5.3	Compass	34
5.3.1	Toimeksianto	34
5.3.2	Taustatutkimus	35
5.3.3	Konseptointi	36
6	Yhteenvedo	40
	Lähteet	41
	Kuvalähteet	43

1 Johdanto

Muotoilun alan trendit, etenkin tutkimuksessa, muuttuvat nopeasti. Kokonaiskuvassa suuri osa kysynnästä alan osaamiselle painottuu kuitenkin yhä perinteisiin tuotemuotoilun teemoihin. Uuden muotoiluosaamisen ja perinteisten odotusten välillä vallitsevan kohtaanto-ongelman seurauksena muotoilu, monet sen työkalut ja uudemmat ajatusmallit voivat vaikuttaa perinteisen tuotekehityksen silmissä hajanaisilta tai irrallisilta. Muotoilijalta vaaditaan tällöin hyviä kommunikaatiotaitoja ja kykyä soveltaa uutta osaamista yrityksen tarpeisiin.

Toimeksiantajan tuotekehityksessä tarve tuotteiden eriyttämiselle kilpailijoista oli yksi tekijöistä, jotka johtivat muotoiluopiskelijan ottamiseen harjoittelijaksi ja myöhemmin tämän opinnäytetyön syntymiseen.

Muotoilun hyödyntäminen tuotekehityksessä johtaa luontevasti myös kysymyksiin tuotteiden yhteisestä ilmeestä, mikä puolestaan liittyy olennaisesti brändäykseen. Tarve brändäykselle oli yrityksessä jo tunnistettu, mikä tarjosi tilaisuuden tutkia, miten muotoilu voi edistää brändin rakentumista. Lyhyesti sanottuna työ siis tutkii brändin rakentamista muotoilujohtoisesti tuotekehityksen kontekstissa.

Työ on yksinkertaisimmillaan jaettavissa kahteen osaan: suppeaan kirjallisuuskatsaukseen ja toiminnalliseen osaan. Kirjallisuuskatsauksessa tarkastellaan työn teoreettista viitekehystä avaamalla muotoilun, brändäyksen ja tuotekehityksen periaatteita ja konseptuaalista yhteyttä. Toiminnallisessa osassa puolestaan toteutetaan ensin brändäysharjoitus, minkä jälkeen tutkitaan sen tulosten vaikutusta kahteen tuotekehitysprojektiin. Työn päättävässä yhteenvedossa nostetaan myös esille tutkimuksen aikana syntyneitä ideoita tulevista kehityssuunnista.

Työ on kasattu lukijan kannalta mahdollisimman loogisesti eteneväksi kokonaisuudeksi. Ensiksi esitellään työn viitekehys, joka antaa lukijalle käsityksen muotoilun, brändäyksen ja tuotekehityksen peruseriaateista. Toimeksiantajaa ja kohdebrändiä tarkastellaan myös viitekehityksen puitteissa. Viitekehystä seuraa työn toiminnallinen osa. Järjestys on tässäkin looginen. Ensin kartoitetaan kohdebrändiä ja tutkitaan sitä eri työkalujen valossa. Kartoituksesta syntyy käsitys brändin olemuksesta ja visiosta, joita hyödynnetään kahden erilaisen tuotekehitysprojeffin muotoiluosuudessa. Työn päättää yhteenveto, jossa esitellään tulokset ja ideoita tulevista kehityssuunnista.

2 Toimeksiantaja ja kohdebrändi

2.1 Handshake Finland Oy

Työn toimeksiantaja on Handshake Finland Oy (myöhemmin Handshake), House of Brands -periaatteella toimiva yritys, joka hallinnoi useita eri niche-tuotteisiin erikoistuneita verkkokauppa-alustoja (Handshake i.a.). House of Brands tarkoittaa sitä, että yrityksen portfolioon kuuluu useita brändejä, jotka eivät välttämättä kytkeydy kattobrändiinsä tai toisiinsa tavalla, joka olisi kuluttajalle ilmeinen. Lähestymistavan etu on siinä, että eri brändit voidaan rakentaa kunkin kohderyhmän tarpeita ajatellen. Myös brändin viestintä on tällöin selvempää kuluttajan näkökulmasta. (Grimsgaard 2022.)

Yksi Handshaken hallinnoimista kauppa-alustoista on Valostore, joka on erikoistunut nimensä mukaisesti valaisimiin. Maahantuotujen brändien ohella Handshake myy myös omaa otsavaloihin erikoistunutta tuotemerkkiään Lumonitea, jonka tuotekehityksestä se vastaa itse. Lumonite on opinnäytteeni brändi- ja tuotekehitystyön kohde.

2.2 Lumonite

Lumonite perustettiin vuonna 2014, kun markkinoilla olevien LED-otsavalojen todettiin olevan laadultaan puutteellisia ja vastaavan huonosti käyttäjien tarpeita. Yrityksen toiminta laajentui nopeasti palvelemaan mm. suunnistajia. Huippusuunnistajat, enduro-kuskit ja retkeilijät ovat yhä Lumoniten ydinkohderyhmää. Valoja suosivat kuitenkin myös monet muut työ- ja otsavaloja tarvitsevat, sillä Lumonite tarjoaa valaisimilleen laajan valikoiman lisävarusteita, jotka laajentavat käyttöpotentiaalia. (Isoherranen 2025.)

Lumonite valmistaa kuutta valaisinta, jotka ovat jaettavissa kahteen tuoteperheeseen: Compact-sarjaan, joissa akku on integroitu runkoon, ja ns. DX-sarjan valaisimiin, jotka käyttävät ulkoista akkupankkia. Valoteho kasvaa progressiivisesti, ja kaikki kuusi valaisinta voidaan myös asettaa järjestykseen valotehonsa mukaisesti. Lumoniten kaksi tuoteperhettä on nähtävissä kuvassa 1. DX-sarjan valaisinpäät ovat isolle osalle kuluttajia tulleet tutuiksi tuotepakettien kautta. Tämä on johtanut siihen, että ajan mittaan tuotepakettien nimet (Leader, Navigator ja Air) ovat muodostuneet lähes synonyymeiksi itse valaisinpäille. Kuvassa 1 on mainittu molemmat nimitykset sekaannuksen välttämiseksi. Tuoteperheille suunniteltuja lisävarusteita on nähtävillä kuvassa 2 ja kuvassa 3.

COMPACT-SARJA



Compass



Vector



Pixel

DX-SARJA



Leader / DX6500



Navigator / DX3500



Air / DX2000

Kuva 1. Lumoniten kaksi tuoteperhettä. Compact-sarja vasemmalla ja DX-sarja oikealla (Handshake Finland Oy i.a.).



Kuva 2. Compact-sarjan lisävarusteita (Handshake Finland Oy i.a.).



Kuva 3. DX-sarjan lisävarusteita (Handshake Finland Oy i.a.).

3 Työn viitekehukset

3.1 Tuotekehitys

Tuotekehitysprosessi on erilaisten vaiheiden ja tavoitteiden kokonaisuus, joiden tuloksena syntyy tarkoituksenmukainen tuote. Tarkempia määritelmiä tuotekehityksestä tarjoavat mm. Ulrich, Eppinger ja Yang sekä Harjula ja Koskinen:

Tuotekehitys on prosessien ja vaiheiden kokonaisuus, joka alkaa markkinatarpeen havainnoinnista ja päättyy tuotteen valmistukseen, myyntiin ja toimittamiseen (Ulrich, Eppinger & Yang 2020).¹

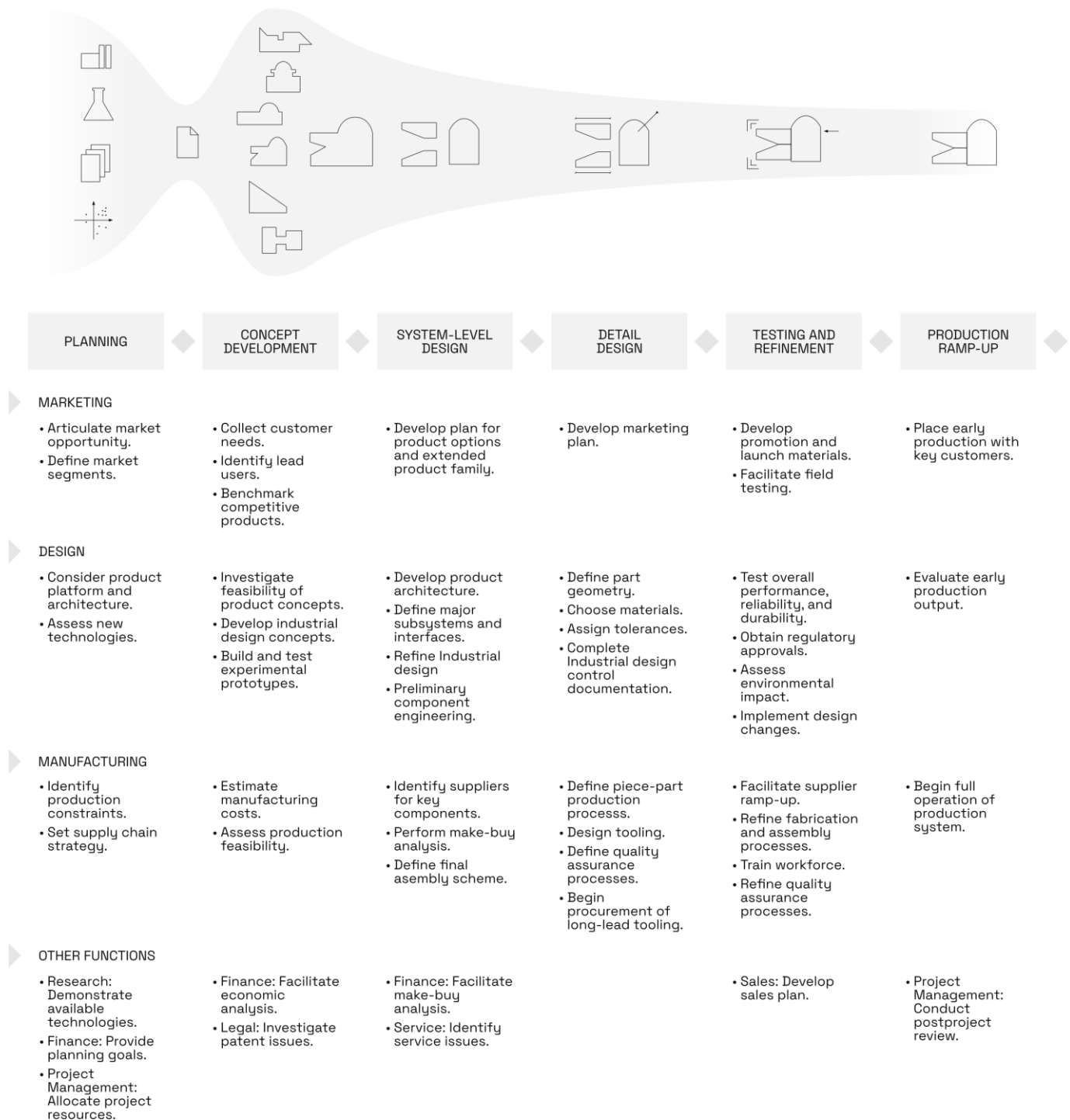
Tuotekehityksellä tarkoitetaan määrätietoista toimintaa uusien tuotteiden tai palvelujen kehittämiseksi tai entisten tuotteiden tai palveluiden oleellista parantamista (Harjula & Koskinen 2007).

Tuotekehityksen avuksi on olemassa monia, usein kaupallisiksi ratkaisuuksi muodostuneita kokonaisuuksia, jotka kuvaavat eri vaiheita, niiden merkitystä ja toteuttamistapoja. Tuotekehitysprosessit voivat vaihdella huomattavasti riippuen yrityksen tarpeista. Esimerkiksi tilausmallilla toimivan ohjelmistokehittäjän tuotekehitys näyttää hyvin erilaiselta kuin vaikkapa autovalmistajan. Tämän työn kannalta olennaisimmat prosessikuvaukset ovat kuitenkin Ulrichin, Eppingerin ja Yangin (2020) kuvaus New Product Development -prosessista (NPD) ja Cooperin Stage–Gate-malli, sillä kohdeyrityksen tuotekehitys perustuu laajalti näihin kahteen.

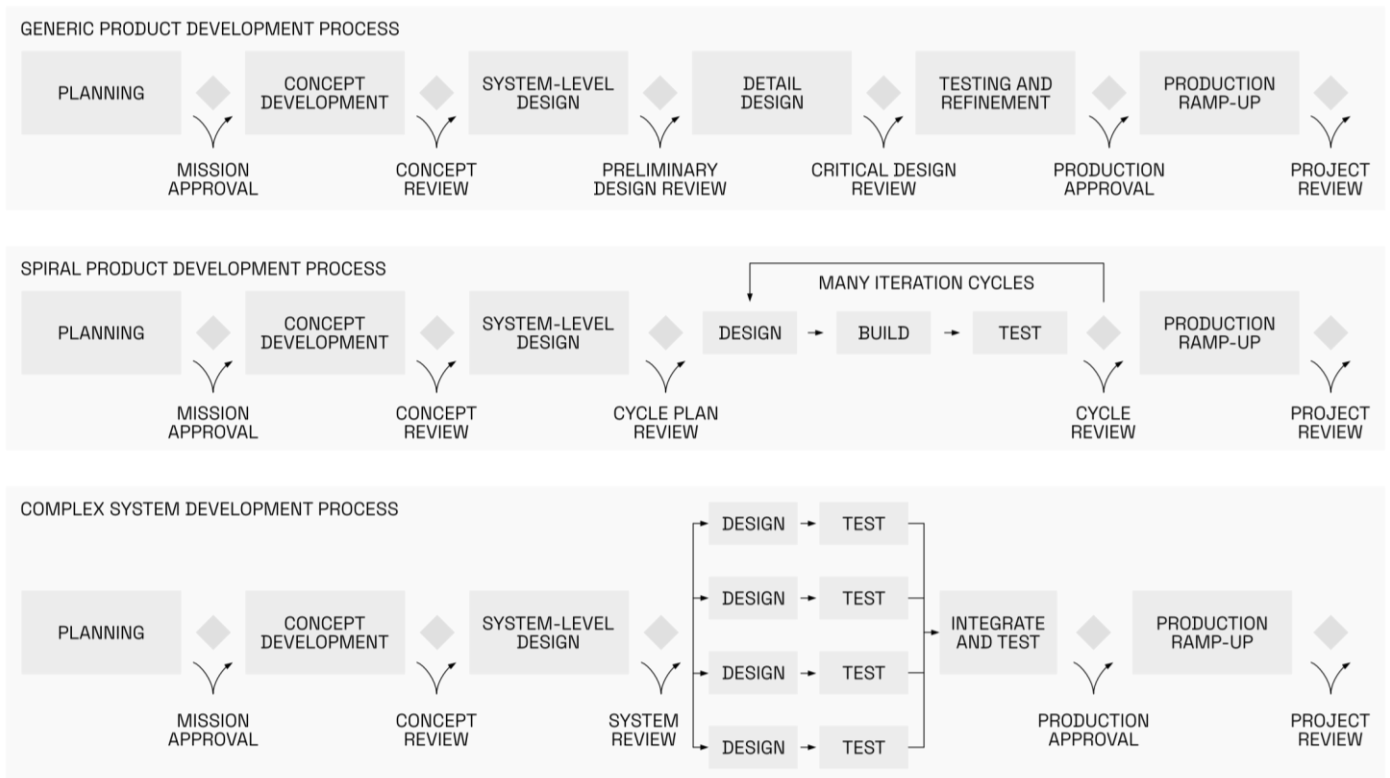
Ulrichin, Eppingerin ja Yangin NPD-prosessi on kuvailtu tekijöiden pitkään julkaisemassa oppikirjassa *Product Design and Development*, jonka uusin painos on vuodelta 2020. Tuotekehitysprosessia kuvataan kirjassa monialaisten tiimien koordinoimana kokonaisuutena, joka voi tarpeesta riippuen olla joko hyvin yksinkertainen tai monimutkainen. Keskeisimmät yrityksen tuotekehitykseen osallistuvat toiminnot ovat markkinointi, tuotesuunnittelu ja tuotanto. Kattavan dokumentaation kerääminen jokaisesta vaiheesta nähdään kriittisenä. (Ulrich ym.

¹ Lähdeos englanniksi, käänös oma

2020.) Kuva 4 selventää Ulrichin, Eppingerin ja Yangin tuotekehitysprosessin pääpiirteitä ja erittelee yrityksen eri toimintojen vastuualueita vaiheittain. Kuva 5 puolestaan näyttää vaihtoehtoisia prosessikuvauksia eri tuotekehityskonteksteista.

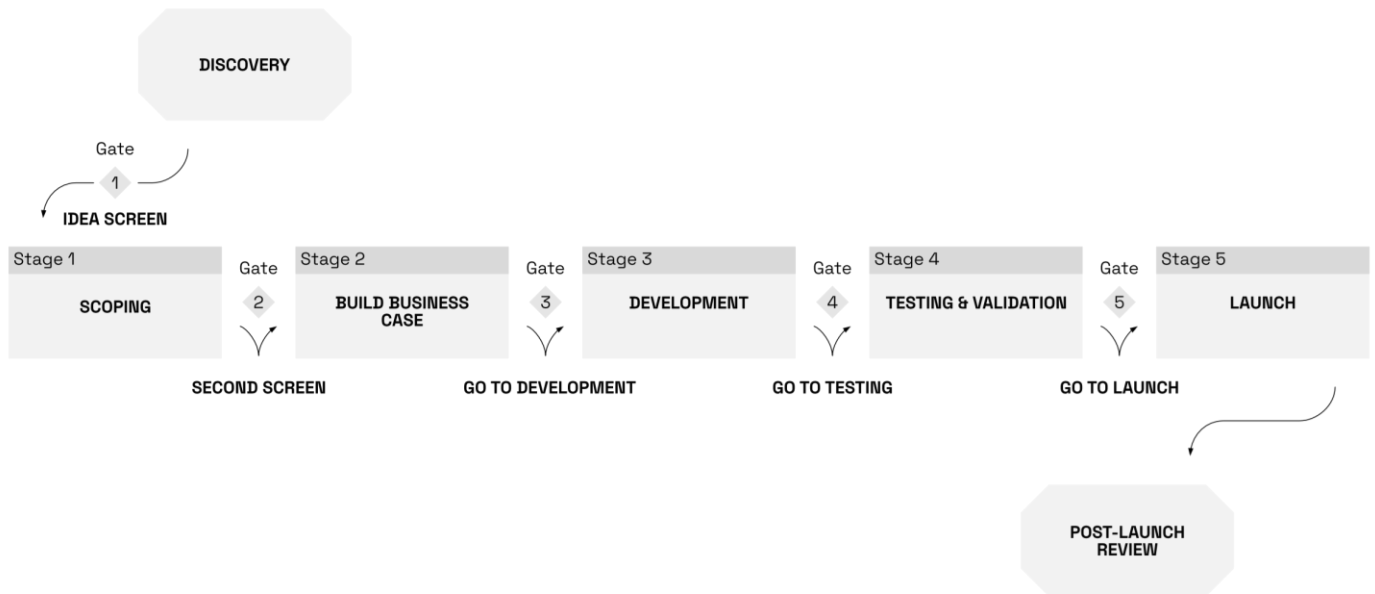


Kuva 4. Ulrichin, Eppingerin ja Yangin NPD-prosessin tyypillinen kuvaus, josta käy myös ilmi yrityksen eri toimintojen vastuuta eri vaiheissa (mukailen Ulrich ym. 2020).



Kuva 5. Esimerkkejä Ulrichin, Eppingerin ja Yangin kuvailemasta NPD-prosessista eri tuotekehityskonteksteissa (mukaillen Ulrich ym. 2020).

Cooperin kehittämän Stage–Gate-mallin ensisijaisena tavoitteena on lyhentää tuotekehitykseen käytettyä aikaa ja parantaa tuotekehityksen tuloksena syntyneiden tuotteiden onnistumisprosenttia. Cooper on perustellut tarvetta mallin kehittämiseksi yritysten toimintaympäristössä havaituilla muutoksilla; innovaatioiden tarve ja nopeatahtinen kilpailu vaativat suoraviivaisempaa tuotekehitysprosessia. Stage–Gate on Cooperin mukaan kehitetty innovatiivisuudellaan menestyneiden yritysten tuotekehitysprosessien pohjalta. Stage–Gate ja Ulrichin, Eppingerin ja Yangin kuvailema NPD-prosessi jakavat monia lähtökohtia toteutus- ja arviointivaiheiden vuorottelusta dokumentaation keräämiseen. (Cooper 1990; Cooper 2008; Dhargalkar, Shinde & Arora 2016.) Cooperin Stage–Gate-mallin tyypillinen kuvaus on nähtävillä kuvassa 6.



Kuva 6. Kuvaus tyypillisestä Stage–Gate-prosessista (mukaiillen Cooper 2008).

Cooperin sekä Ulrichin, Eppingerin ja Yangin lähestymistavoissa on myös eroja. Cooperin malli on yleensä lineaarisempi, ja ideoita pyritään karsimaan mahdollisimman varhain ja tehokkaasti. Ideoiden nopea karsiminen tarkoittaa myös sitä, ettei niistä pääse kertymään yhtä kattavaa dokumentaatiota. (Dhargalkar ym. 2016.) Mallin lineaarisen luonteen ensisijaisuus voi soveltua heikommin ympäristöön, jossa iteratiivisille vaiheille on enemmän tarvetta. Tuotteen validaatio tapahtuu myös verrattain myöhään tuotekehityksessä (ks. kuva 6), mikä voi johdattaa isoihin kustannuksiin, jos muutostarpeita ilmenee (Dhargalkar ym. 2016). Ulrich, Eppinger ja Yang (2020) ohjeistavat sitä vastoin kartoittamaan käyttäjien tarpeet jo varhain sekä keräämään palautetta jo konseptivaiheessa (ks. kuva 4).

Sekä Cooperin että Ulrichin, Eppingerin ja Yangin mallit on tarkoitettu joustaviksi kokonaisuuksiksi, joita voi soveltaa erilaisten tuotteiden kehityksessä. Ulrichin, Eppingerin ja Yangin kuvauksessa painoarvo on kuitenkin selvemmin fyysisillä, teollisesti valmistetuilla tuotteilla (Ulrich ym. 2020; Dhargalkar ym. 2016).

3.2 Muotoilu ja muotoiluprosessit

3.2.1 Muotoilu

Taideteollisen funktion sijaan muotoilulla viitataan yhä useammin strategiaan tai tapaan ratkaista vaikeita ongelmia (Cooper-Wright 2016). Muutoksen myötä muotoilijoiden ammatillinen roolikin on moninaistunut. Anna Valtosen ja Petra Nikkisen (2022) toimittamassa julkaisussa Muotoilulla muutokseen kuvataan alan viimeaikaista kehitystä seuraavasti:

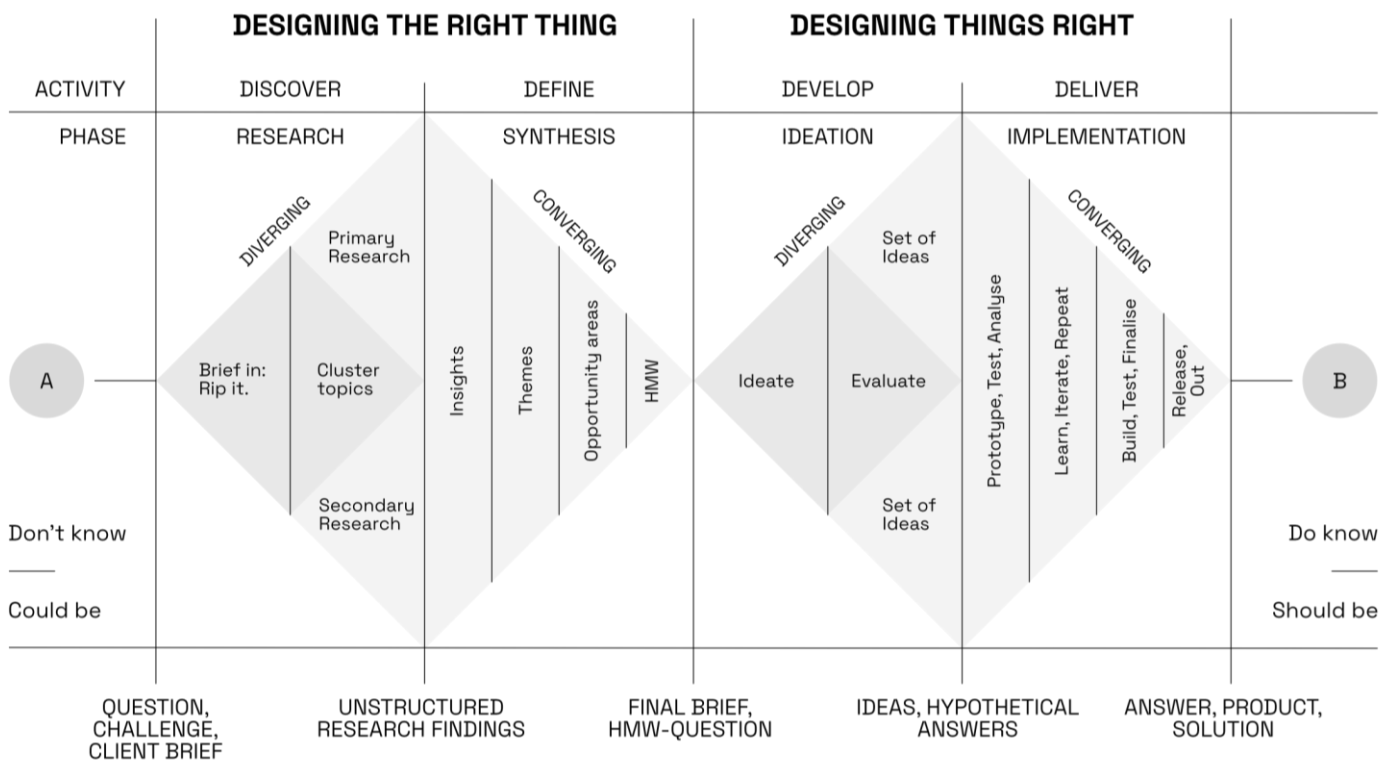
Muotoilutoiminta on viime vuosikymmeninä laajentunut esineiden ja tuotteiden muotoilusta strategisemmaksi ja pureutuu nyt johtamiseen, sosiaaliseen innovointiin sekä kestävään kehitykseen. On myös syntynyt uutta muotoiluosaamista, joka voi tukea hallituksia, teollisuutta ja eri yhteisöjä luomaan muutakin arvoa kuin vain voittoa. (Valtonen, Anna & Nikkinen, Petra 2022.)

Muotoilun rooli opinnäytteen käsittelemissä tuotekehitysprojekteissa on pitkälti perinteinen (taideteollinen), mutta alan kehityksellä on siihen siitä huolimatta näkyvä vaikutus. Muotoilu tapahtuu tuotekehityksen kontekstissa mutta on samalla strateginen työkalu, jolla rakennetaan brändiä. Opinnäytetyön tekijänä muotoilija on yritykselle myös ulkopuolinen muutoksen ajuri sekä fasilitaattori. Muotoilun osalta teoreettinen viitekehys onkin rakennettu sellaisten julkaisujen pohjalta, jotka ovat pyrkineet yhdenmukaistamaan käytäntöjä ja ajatusmalleja.

3.2.2 Muotoiluprosessit

Perinteisen muotoilun ja tuotekehityksen suhdetta on hyvä tarkastella lähemmin, sillä prosessien kytkeytyminen käytännön tasolla voi helposti jäädä epäselväksi. Ulrich, Eppinger ja Yang (2020) eivät esimerkiksi avaa muotoilun omia prosesseja kovin tarkasti. Muotoilun ja tuotekehityksen tarkkaa kytkeytymistä voi olla hankala hahmottaa siksikin, että muotoilun prosessit ovat pitkälti deskriptiivisiä eli toimintaa kuvaavia, kun taas tuotekehitysprosessit pyrkivät olemaan preskriptiivisiä eli toimintaa ohjaavia (Botega, Bueno de Oliveira & Fettermann 2017).

Yksi tunnetuimmista muotoilun alan prosessikaavioista, joka toimii toiminnan kuvailun lisäksi jossain määrin myös toimintaa ohjaavana mallina, on 2004 julkaistu nk. Double Diamond eli tuplatimantti (ks. Design Council i.a.). Mallista on sittemmin julkaistu lukuisia eri versioita, joista Nesslerin (2016) ”Revamped Double Diamond” on nähtävillä kuvassa 7. Tuplatimantti on helppo hahmottaa niin muotoiluprosessina kuin tuotekehityksenkin kuvauksena. Se onnistuu myös esittämään muotoilun vaikeasti hahmotettavia prosesseja tuotekehityksen kannalta ymmärrettävästi.



Kuva 7. Double Diamond eli tuplatimantti (mukaillen Nessler 2016).

3.3 Brändäys ja sen yhteys muotoiluun

Brändäyksellä on ollut merkitys jo muinaisissa yhteiskunnissa tuhansia vuosia ennen ajanlaskun alkua. Esimerkiksi viinikarahveihin voitiin painaa tekijän leima, joka toimi erottamaan yhden valmistajan toisesta. Brändäyksen tarve onkin historian aikana syntynyt yhä uudelleen ja uudelleen osana erilaisia kehittyneitä talousjärjestelmiä. (Wengrow 2008.)

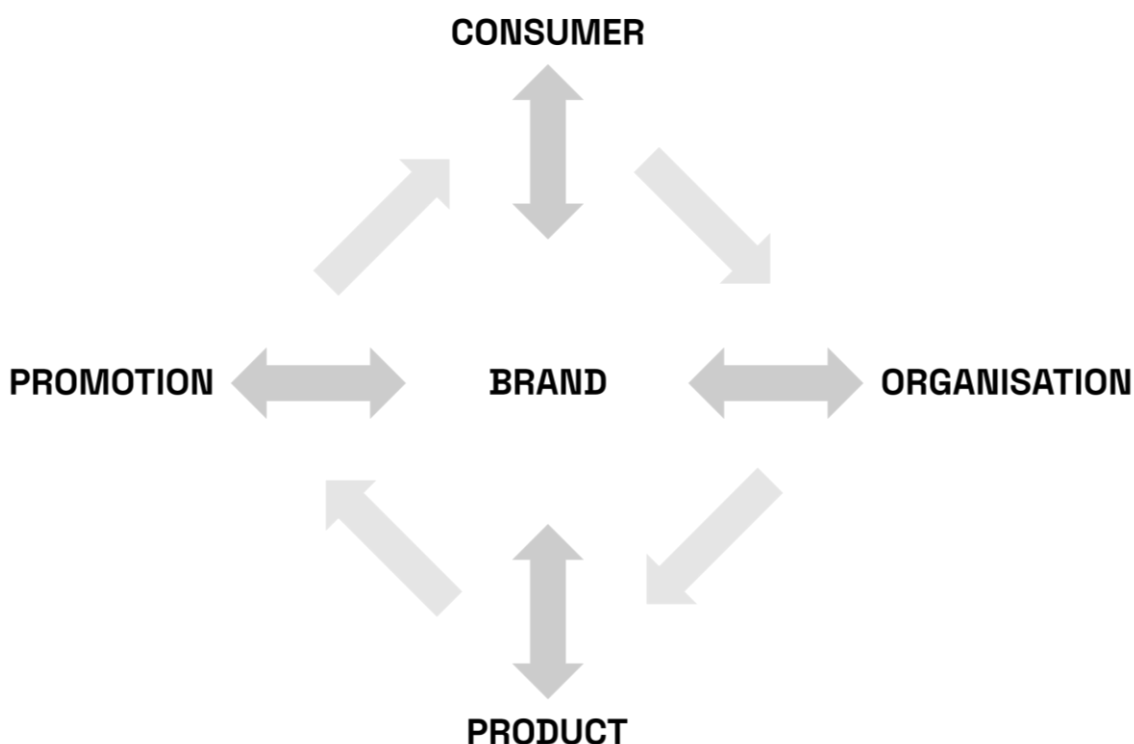
Vaikka brändäyksen ja markkinoinnin perimmäiset tavoitteet ovat pysyneet pitkälti samoina, menetelmät ja toimintaympäristö ovat ajan mittaan muuttuneet. Hestad esittelee kirjassaan *Branding and Product Design* (2013) antropologi David Holtin käsityksen brändäyksen ja markkinoinnin lähihistoriasta. Holtin näkemyksen mukaan kuluttajan ja yrityksen välinen dynamiikka on muuttunut 1920-luvulta yksisuuntaisesta kuluttajaan kohdennetusta viestinnästä verkostomaiseen, jossa brändistä saatu kuva saattaa muovautua monissa eri yhteyksissä eikä välttämättä suorassa vuorovaikutuksessa brändin kontaktipisteisiin, kuten televisiomainontaan tai tuotteen kohtaamiseen myymälässä. Median monikanavaistumisella ja erityisesti internetillä on ollut kehitykseen suuri vaikutus. (Hestad 2013; Holt 2002.)

Holt mainitsee myös kulutuksen vastaisen aktivismin muutostekijänä. Kuluttajien kriittisempi asenne on esimerkiksi korostanut brändien tarvetta esiintyä autenttisina. Tämä näkyy myös brändäyksen fokuksen laajentumisena – brändin on tärkeä näkyä koko organisaatiossa ja kaikessa sen toiminnassa, ei vain tuotteissa ja markkinoinnissa. (Hestad 2013; Holt 2002.)

Usein yrityksen brändi syntyy alkuun orgaanisesti, ja pienessä yrityksessä sitä ei välttämättä ole edes tarpeen formalisoida. Pienessä yrityksessä kaikki saattavat esimerkiksi tuntea perustajan, jolloin yrityskulttuuri ja visio voivat välittyä puhtaasti sosiaalisten suhteiden kautta. On kuitenkin hyvä huomata, että brändi on aina olemassa riippumatta siitä, kehitetäänkö sitä aktiivisesti tai ei. Systemaattiselle lähestymistavalle syntyy kuitenkin tarve viimeistään siinä vaiheessa, kun yritys kasvaa tai sen pitkäaikaisstrategia sitä vaatii. Brändityön keskeinen

tavoite on tällöin kiteyttää yrityksen visio, ylläpitää sitä ja varmistaa, että se huomioidaan organisaation kaikessa toiminnassa. (Hestad 2013.) Yrityksen brändityötä voitaisiinkin ehkä pitää eräänlaisena Theseuksen laivana tunnetun paradoksin käytännönharjoituksena. Theseuksen laiva on Theseuksen laiva niin kauan kun brändityö on onnistunutta.

Brändi syntyy ja muovautuu eri tekijöiden vuorovaikutuksesta – niin yrityksen kulttuurilla, tuotteilla kuin viestinnälläkin on vaikutus. Kuva 8 esittelee brändiin vaikuttavia tekijöitä ja niiden vuorovaikutussuhteita. Brändiä on hyödyllistä myös hahmottaa sen eri kosketuspisteiden kautta, joita on esitelty kuvassa 9. Kosketuspisteiden avulla voidaan tutkia tarkemmin, minkälaisissa tilanteissa brändi kenellekin ilmenee.



Kuva 8. Brändin dynaamiset suhteet (mukaillen Hestad 2013).



Kuva 9. Brändin kosketuspisteitä eriteltynä (mukaillen Hestad 2013).

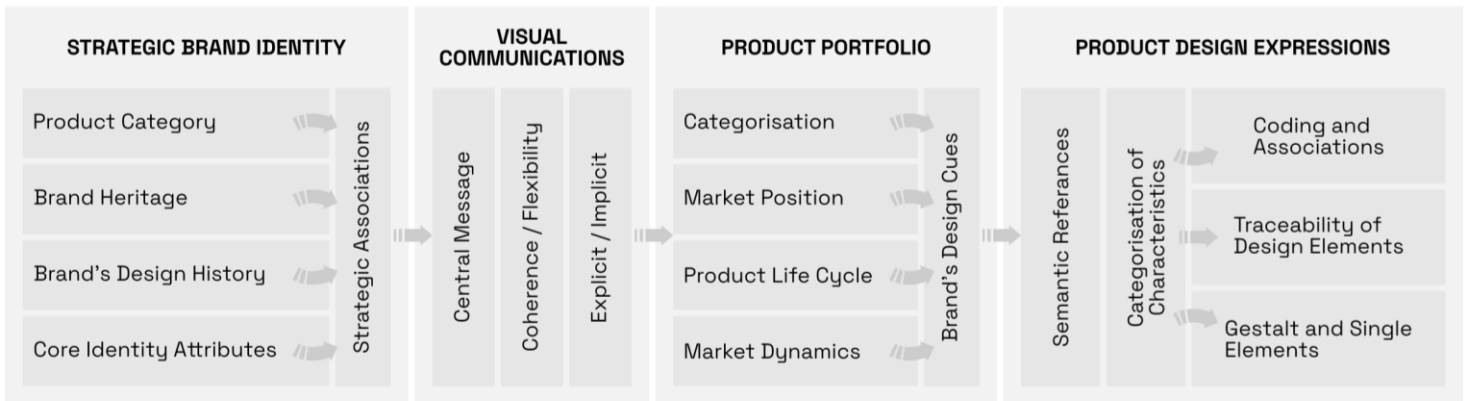
Tuotteen merkitys brändin arvon rakentamisessa vaihtelee. Hestad (2013) ottaa esimerkikseen norjalaisen Jordanin ja belgialaisen Godivan. Hampaiden hygienia tuotteita myyvän Jordanin bränditarinaan kuuluu puhtauden tunne, joka sen tuotteilla saavutetaan. Tuotteella on tällöin keskeinen rooli tarinan toteuttamisessa. Suklaatuotteistaan tunnetun Godivan brändi rakentuu puolestaan lahja- ja muistamiskulttuurille, joissa tuotteen rooli on symbolisempi. Godivan brändistrategiassa itse tuote näyttäytyy siis vähemmän tärkeänä elementtinä verrattuna vaikka mainoskampanjoihin tai pakkaussuunnitteluun. (Hestad 2013.)

Brändistrategia voi siis määritellä, minkälainen rooli tuotteella kokonaiskuvassa on. On kuitenkin hyvä huomata, että tuotteen rooli bränditarinan kontaktipisteinä voi olla merkittävä, vaikka tuotteen funktionaaliset ominaisuudet olisivatkin toissijaisia. Tuote voi välittää kuluttajalle monenlaisia tärkeitä viestejä niin ulkomuodollaan kuin käyttökokemuksellaankin. Jordanin tuotteet on esimerkiksi

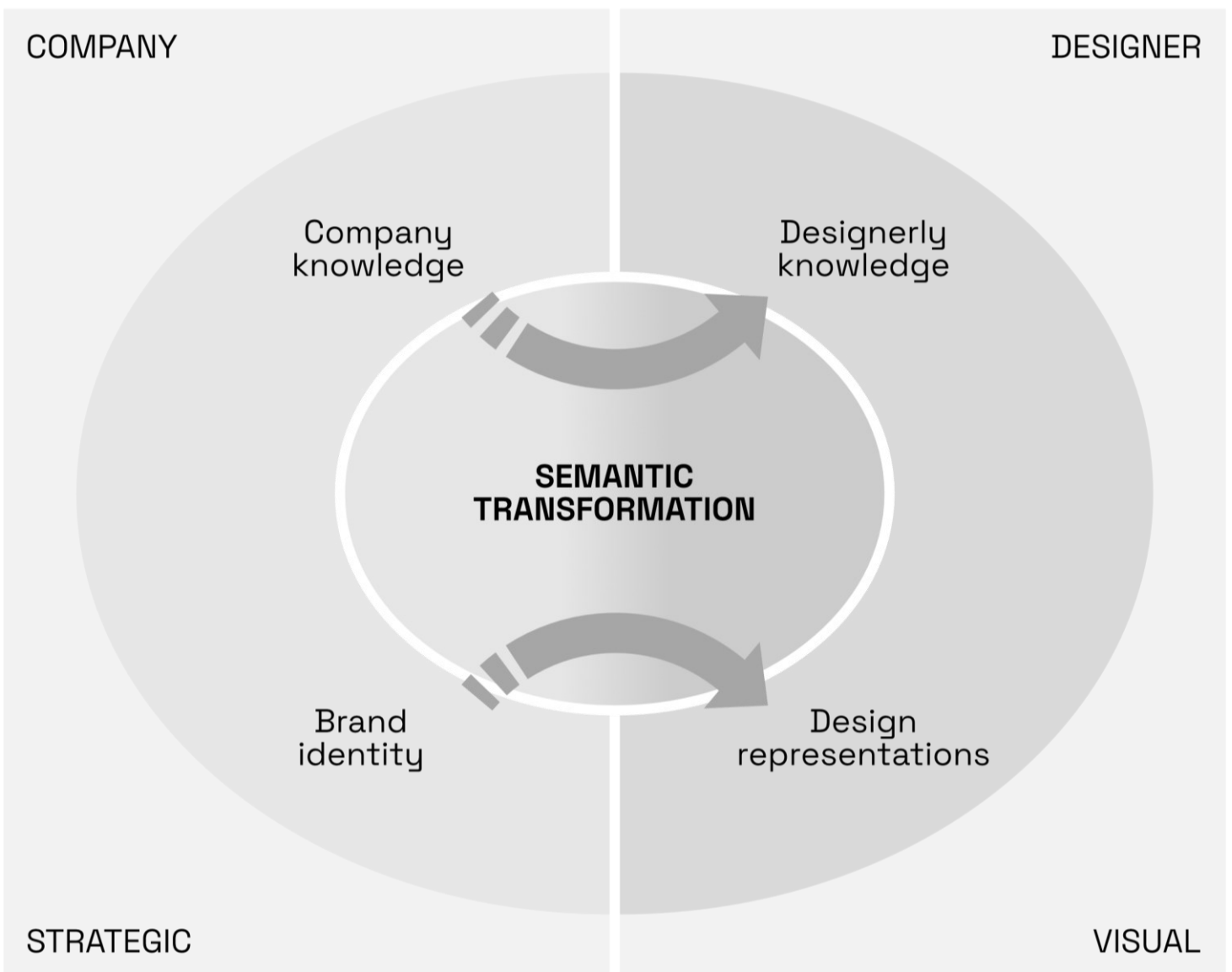
koodattu ilmentämään skandinaavista estetiikkaa, mikä on osa yrityksen brändistrategiassa määriteltyä aineetonta arvolupausta (Hestad 2013).

Tilanteita, joissa tuotteen on mahdollista ilmentää bränditarinaa, voidaan tutkia esimerkiksi asiakaspolun avulla. Yksinkertaisimmillaan asiakaspolku koostuu neljästä vaiheesta: myyntiä edeltävä vaihe, myyntitapahtuma, käyttövaihe ja käytön jälkeinen vaihe. On helppoa nähdä, miten tuotteen ominaispiirteet, kuten tuntuma, äänet tai haju, voivat toimia brändin rakennuksen työkaluina käyttövaiheessa. Muutkin vaiheet voivat kuitenkin tarjota mahdollisuuksia. Esimerkiksi eräs japanilainen pullovesimerkki suunnitteli pullonsa siten, että se oli helppo ryppistää. Tarkoituksena oli kannustaa kuluttajia kierrättämään pullonsa paikallisten käytäntöjen mukaisesti. (Hestad 2013.)

Brändin toteutuminen tuotteessa tapahtuu muotoiluvaiheessa ja on strategisen toiminnan tulosta. Brändin visuaalisten elementtien, kuten värien ja logojen, hyödyntämisen ohella muotoilija myös tulkitsee brändin semanttista merkitystä ja pyrkii ilmentämään sitä visuaalisesti. (Karjalainen 2004.) Tästä muotoilijan perinteisestä roolista on joissain piireissä muodostunut jopa tabu sen strategisesti merkittävästä roolista huolimatta. Samaan aikaan se on kuitenkin yleisimpiä syitä, miksi yritykset yhä palkkaavat muotoilijoita. (Ks. Person, Snelders & Schoormans 2012.) Prosessia, jossa muotoilija toimii semanttisen brändistrategian tulkitsijana, on kuvannut mm. Toni-Matti Karjalainen (2004). Kuva 10 näyttää, miten brändi eri vaiheiden ja rakenteiden kautta tulee osaksi tuotetta, ja kuva 11 avaa itse muotoiluprosessissa tapahtuvan tulkinnan elementtejä.



Kuva 10. Polku strategisesta brändi-identiteetistä muotoilulliseen ilmaisuun (mukaillen Karjalainen 2004).



Kuva 11. Muotoiluprosessissa tapahtuvan tulkitsemisprosessin kuvaus (mukaillen Karjalainen 2004).

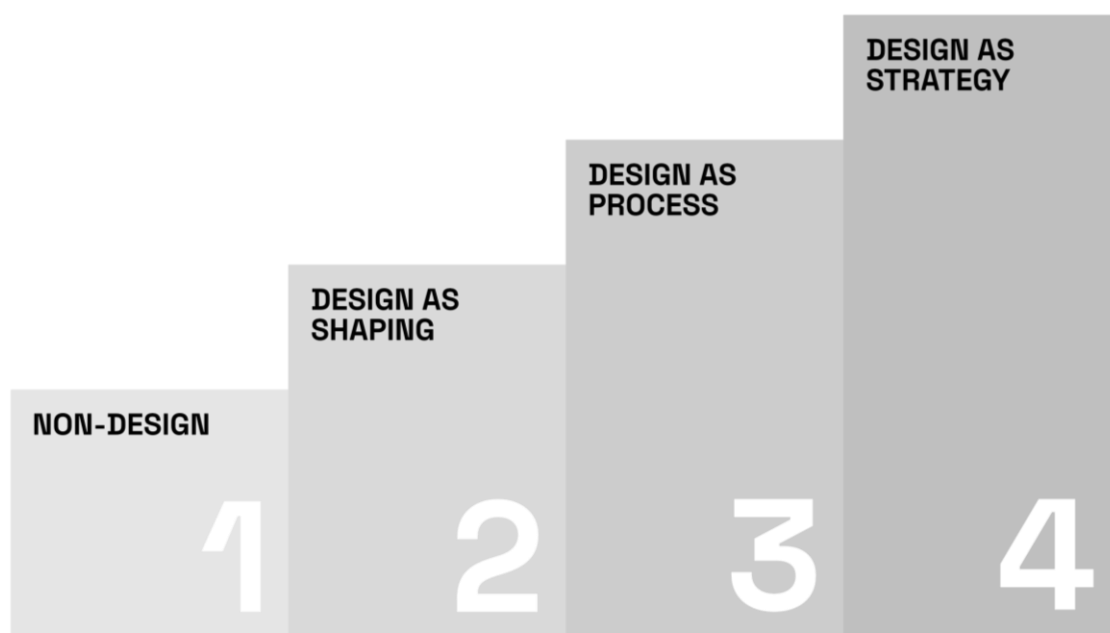
3.4 Havaintoja kohdeyrityksestä viitekehityksen valossa

Tuotekehitys kohdeyrityksessä perustuu pitkälti Ulrichin ja Eppingerin NPD-prosessiin sekä Cooperin Stage–Gate-malliin. Tuotekehityksestä vastaa oma yksikkönsä, joka toimii yhteistyössä muiden organisaation osastojen kanssa. Lähimmässä yhteydessä tuotekehitysyksikköön on tuoteportfoliotiimi, jonka vastuulla on tuoteportfolion suunnittelu ja merkittävimpien tuotekehitysprojektien validointi. Riippuen tuotteen taloudellisesta merkityksestä projektin arviointivaiheista vastaa joko tuotekehitysjohtaja itse tai koko tuoteportfoliotiimi yhdessä. Tuoteportfoliotiimiin kuuluvat tuotekehitysjohtajan lisäksi toimitusjohtaja, kaupallinen johtaja sekä myynnin johtaja. Portfoliotiimi tapaa niin tuotekehityksen kuin portfolion arvioinnin yhteydessäkin. Kumpaakin tiimiä vetää tuotekehitysjohtaja, jonka vastuulla on uusien tuoteideoiden esitleminen ja meneillään olevien tuotekehitysprojektien tilanteen päivittäminen. Ideoita uusille tuotteille pyritään keräämään laajasti niin organisaation sisältä kuin käyttäjiltäkin. (Isoherranen 2025.)

Tuotekehityksessä hyödynnettävä asiakastieto perustuu hyviin henkilökohtaisiin suhteisiin tärkeiden asiakasryhmien kanssa ja kilpailijatutkimukseen. Tietoa kerätään myös verkkokauppa-alustan kautta, jonka avulla saadaan mm. asiakasarvosteluita ja kehitysideoita. Mahdollisista vioista saadaan tietoa huollon kautta. Tärkeimmät asiakasryhmät ovat myös läheisesti mukana tuotekehityksessä, ja palautetta tuotteista saadaan niin prototyypeistä kuin tuotantoeristäkin. Yrityksen kiinnostus tuotteiden toimintavarmuuteen ja suorituskykyyn on asiakkaiden tiedossa, ja joskus palautetta lähetetään vuosien käytönkin jälkeen. (Isoherranen 2025.)

Muotoilu on yritykselle sekä arvo että merkittävä tekijä brändin ja markkinoinnin näkökulmasta. Tämä ilmenee mm. Avainlippu-merkistä ja suomalaisen muotoiluosaamisen hyödyntämisestä. Muotoilulla nähdään olevan selvä vaikutus tuotteiden sekä brändin menestykseen.

Muotoiluosaaminen voi näkyä yrityksessä monella tapaa. Danish Design Center kehitti vuonna 2001 Design Ladder -työkalun, jolla muotoilun roolia yrityksessä voidaan arvioida (Danish Design Center 2015). Malli, esitelty kuvassa 12, kuvaillee neljä eri porrasta, joilla yritys voi hyödyntää muotoiluosaamista. Kohdeyrityksen voi katsoa sijoittuvan pääsääntöisesti kolmannelle portaalle. Kolmannella portaalla muotoilu on yritykselle lähestymistapa eikä vain lopputulos. Tämä tarkoittaa mm. sitä, että käyttäjän näkökulma tuodaan osaksi tuotekehitystä esimerkiksi käyttäjätutkimuksella ja muotoilun menetelmillä. (Danish Design Center 2015; Grimsgaard 2022.) Kohdeyrityksessä käyttäjät ovat osa tuotekehitysprosessia alusta alkaen. Tuotekehitysprosessin aikana avainkäyttäjryhmiltä kerätään myös arvokasta palautetta esimerkiksi prototyypeistä. Muotoiluosaamisen kehittämisen voisi nähdä jatkuvan esimerkiksi muotoilun työkalujen laajempaan hyödyntämisenä. (Isoherranen 2025.)



Kuva 12. Yksinkertaistettu esitys Design Ladder -mallista (mukaillen Grimsgaard 2022)

Brändäyksen tarve on tunnistettu kohdeyrityksessä mutta nopean kasvun vuoksi systemaattista brändistrategiaa ei ole vielä ehditty kehittää (Isoherranen 2025). Brändin merkittäviä kosketuspisteitä ovat mm. yhteistyö urheiluseurojen ja rakennusalan yritysten kanssa, näkyvyys urheilutapahtumissa, tuotteet itse ja

verkkomainonta. Sen lisäksi markkinoinnissa hyödynnetään esimerkiksi brändilähettiläitä. Bränditarinan kommunikointi on siis monikanavaista.

Bränditarinan kommunikaatiolla on myös potentiaalia kehittyä entistä verkostomaisempaan suuntaan esimerkiksi uusia harrastajaryhmiä aktivoimalla. Tarvelähtöinen tuotekehitys ja läheiset suhteet avainkäyttäjryhmiin ovat olleet yritykselle valtti. Tämä tarjoaisi jatkossa hyvän lähtökohdan brändin kehittämiseksi muotoilujohtoisesti ja kenties jopa yhteistyöharjoitteisesti käyttäjien kanssa.

4 Brändin kartoitus

4.1 Yleiskuva

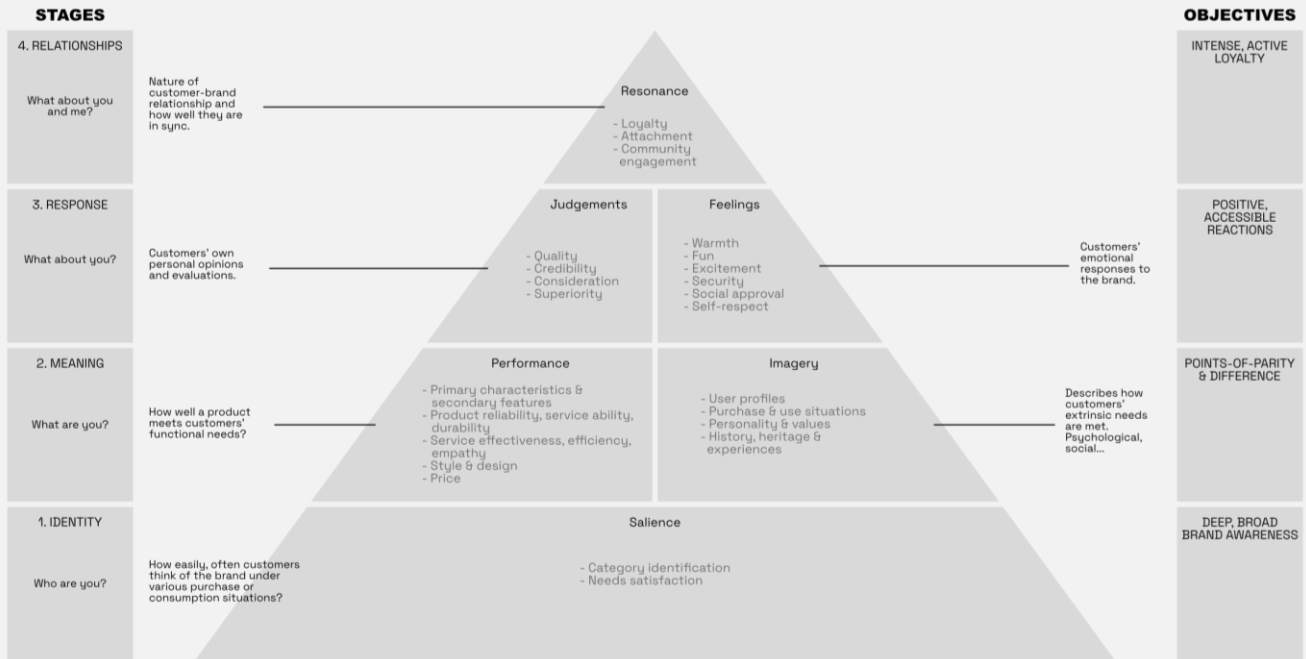
Kohdeyritys ei ole kehittänyt systemaattista brändistrategiaa, mikä tarkoittaa sitä, että sen visiota tai identiteettiin liittyviä tekijöitä ei ole formalisoitu. Brändityön tulee siis alkaa kohdeyrityksen nykytilan kartoittamisesta ja ymmärtämisestä.

Toimeksiantajan tiedossa on, että tarvelähtöistä suunnittelua arvostetaan ja että korkea prosentti ostajista on palaavia asiakkaita (Isoherranen 2025). Uskollisuus toistuvan asiointin muodossa on merkki vahvasta brändistä. Prioriteeteikseen brändi nimeää suorituskyvyn, luotettavuuden ja käytettävyyden (Lumonite i.a.). Nämä tuotteiden funktionaalisiin ominaisuuksiin perustuvat prioriteetit ovat olleet nykyisen brändin kehittymisen kulmakivi. Lumoniten brändisuhdetta voisi luonnehtia luottamukselliseksi.

4.2 Brändityökalut

Brändin nykytilaa kartoitettiin yhdessä kohdeyrityksen tuotekehitysjohtajan kanssa. Kartoituksessa sovellettiin Unileverin Brand Key -mallia (EURIB i.a.) sekä Kellerin Customer Based Brand Equity -mallia (Keller 2009) (kuva 13). Lumoniten brändiä kuvailevat täytetyt mallit on rajattu työn ulkopuolelle niiden salaisuuden vuoksi.

KELLER'S CUSTOMER BASED BRAND EQUITY



BRAND KEY ANALYSIS TOOL

1. ROOT STRENGTHS

Look at the original product – what makes it so great. Values, benefits...

2. ENVIRONMENT

Relative value of brand in a particular market.

3. TARGET

Who is the target? What are they like? Attitudes, values, interests – not just demographics

4. INSIGHT

Your insight guides your outcomes. Main elements about target market and their needs.

5. BENEFITS

The differentiating functional, emotional benefits that motivate purchase.
 Functional: product attributes that provide functional value
 Emotional: how does a customer feel about buying, using the product.
 How does the product influence them emotionally?

6. VALUES, BELIEFS, PERSONALITY

Brand values, what does the brand stand for and believe in? What kind of personality does it have?

7. REASONS TO BELIEVE

RTB is the proof offered to customers about the brands benefits/brand experience.

8. DISCRIMINATOR

The single most compelling reasoning for consumers to choose the brand over its competitors

9. ESSENCE

Refinement of the brand into a core idea or brand promise. The "heart and soul" of the brand that guides all actions



Kuva 13. Brand Key -mallin ja Kellerin mallin pohjat (mukaillen EURIB i.a.; mukaillen Keller 2009.)

Brändityökalujen avulla on mahdollista hahmottaa, minkälaisille arvoille ja visiolle Lumoniten brändi rakentuu. Ne ovat myös työkalu reflektiolle, mikä on tärkeää brändikehityksen jatkoa ajatellen. Harjoituksesta kävi ilmi, että Lumoniten arvolupaus liittyy keskeisesti tuotteiden tarjoamaan funktionaaliseen hyötyyn mutta esimerkiksi käyttökonteksti tarjoaa mahdollisuuden myös tunnepohjaisen brändikokemuksen kehittämiseen. Tästä viestii jo esimerkiksi yhteistyö huippu-urheilijoiden kanssa, jotka toimivat brändilähettiläinä. Brändiin kuuluu olennaisesti myös yhteisöllinen toiminta, joka muodostaa tärkeän kosketuspisteen.

Yhteisöllinen toiminta on tällä hetkellä kohdistettu lähinnä urheilijoihin, mutta huomionarvoiksi yhteisöiksi voisivat tulevaisuudessa kehittyä myös valojen muut kohderyhmät, kuten arkikäyttäjät. Tällöin digitaaliset alustat ja uudet yhteistyökumppanit saattavat muodostua merkittäviksi kosketuspisteiksi. Eri alustat, kanavat ja yhteistyökumppanit mahdollistavat bränditarinan kommunikoimisen yhä monipuolisemmin. Esimerkiksi tuotekehityksestä kertominen tai yrityksen valolaboratorion ja mittausmetodologian esittely valaisinharrastajien ylläpitämällä kanavilla tekisi näkyväksi yrityksen perehtyneisyyden tason ja kiinnostuksen asiakkaisiinsa. Brändi voisi ilmentää asiantuntijuuttaan ja sitoutumistaan käyttäjälähtöiseen tuotekehitykseen myös hyödyntämällä yhteisöllisiä toimintamalleja (co-creation²). Näiden etu ei ole ainoastaan viestinnällinen, vaan niillä on mahdollista myös kerätä tärkeää tietoa niin käyttäjistä kuin trendeistäkin.

Tässä vaiheessa brändikehitystä työkalujen soveltamisen tarkoituksena on pääasiassa herätellä kysymyksiä brändin olemuksesta. Tulevassa brändityössä on tärkeää tarkistaa ennakkokäsityksiin perustuvat oletukset keräämällä tietoa suoraan käyttäjiltä.

² Co-creation tai Co-design on kattotermin monenlaisille yhteisöllisille tai avoimille luomisen malleille. Co-creation-prosessissa suunnittelijan ja toimeksiantajan lisäksi muutkin sidosryhmät, kuten käyttäjät, voivat olla merkittävässä ja aktiivisessa roolissa esimerkiksi tuotteen kehitysprosessissa. (Grimsgaard 2022.)

4.3 Tuotteet ja visuaalinen ilme

Tuotteet ja visuaalinen ilme näyttelevät keskeistä roolia brändin viestinnässä. Visuaalista ilmettä on kartoitettu kuvassa 14 kollaasin muodossa. On huomattava, että Lumoniten brändin graafinen ilme on hyvin lähellä verkkokauppalusta Valostorea (kuva 15). House of Brands -strategian huomioiden tämä ei välttämättä ole toivottua. Lumoniten visuaalisiin brändielementteihin kuuluu logo, kelta-musta-valkoinen väripaletti ja erillisenä symbolina toimiva Lumonite-logon O-kirjain.

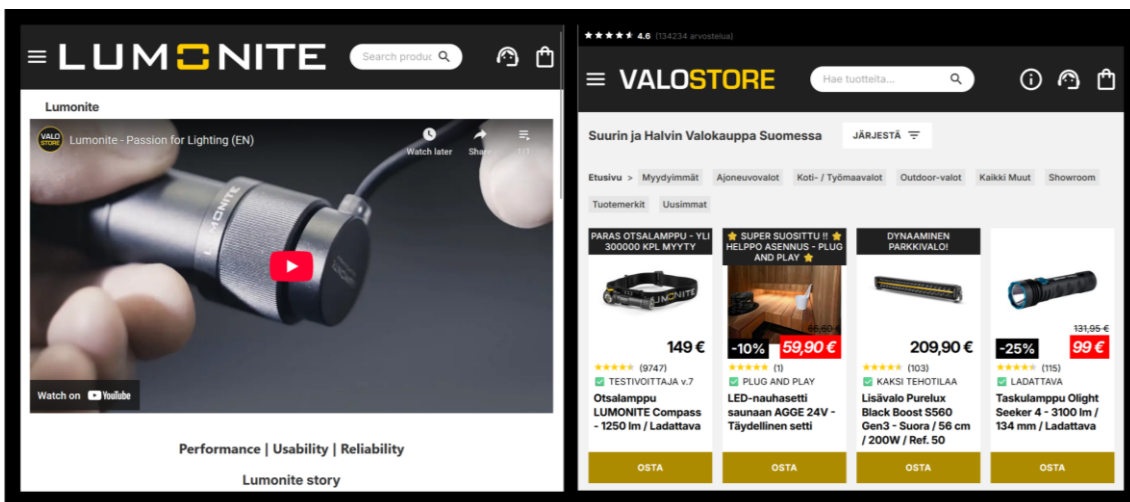
Lumoniten tuotteita kartoittamalla voidaan tutkia, mistä nykyinen muotokieli rakentuu. Kuva 16 erittelee muotoilun erityispiirteitä ja graafisten elementtien käyttöä. DX-sarjan valopäiden muotoilussa tunnusomaisen piirteen muodostaa esimerkiksi linssi, joka kurottuu taaksepäin toimien siten myös tärkeänä rakenteellisena kappaleena. DX-sarjan linssielementtien siluetti on merkittävin yksittäinen tekijä, joka erottaa tuotteet visuaalisesti kilpailijoista. Compact-sarjan valaisimissa yhtä selkeää yksittäistä piirrettä ei löydy.

Logoa lukuun ottamatta yhteisiä piirteitä muotokielessä ei tuoteperheiden välillä varsinaisesti ole. Vaikka tuoteperheiden on hyvä erottua toisistaan, niitä pitäisi kuitenkin yhdistää brändille ominainen muotokieli. Brändin ilmeneminen myös lisäosissa vaihtelee. Väritys toki yhdistää tuotteita mutta ilman jaettua muotokieltä (Product DNA³) brändi ei välity kovin yhtenäisenä. Etenkin kun samankaltainen väripaletti on hyvin yleinen valaisinvalmistajien keskuudessa.

³ Product DNA viittaa brändille ominaisiin, ainutlaatuisiin muotokielisiin piirteisiin, jotka erottavat sen tuotteen muiden valmistajien tuotteista.



Kuva 14. Kollaasi, joka esittelee Lumoniten visuaalista ilmettä (Handshake Finland Oy i.a.).



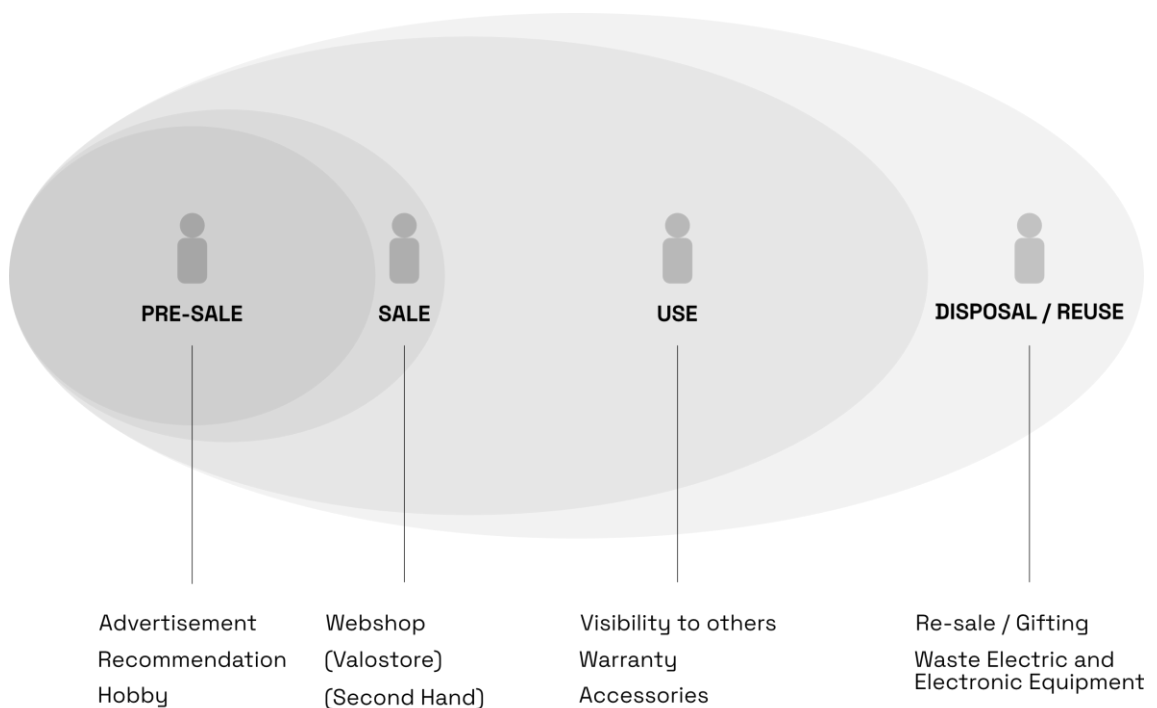
Kuva 15. Lumoniten ja Valostoren verkkosivujen kotinäkymät vierekkäin (Handshake Finland Oy i.a.).



Kuva 16. Havaintoja Lumonite-brändin muotokielen piirteistä ja brändielementtien hyödyntämisestä (Handshake Finland Oy i.a.).

4.4 Asiakaspolku

Lumoniten brändiin ja tuotteisiin tutustuminen tapahtuu yleisesti esimerkiksi mainoskampanjoiden, suosituksen tai harrastuksen kautta. Myynti tapahtuu pääosin nettikaupan välityksellä. Käyttövaiheen aikana tuotteen käyttökokemus on avainasemassa, ja tällöin tuote on myös näkyvillä muille. Näkyvyys on tärkeää etenkin, jos käyttäjä on urheilija, koska varusteet voidaan tunnistaa mm. striimin tai televisiolähetysten välityksellä. Käyttövaiheessa yritykseen saataan lisäksi ottaa yhteyttä takuuasioissa ja käyttäjän ostaessa lisätarvikkeita. Lumoniten tuotteet ovat pitkäikäisiä, joten ensimmäisen käyttövaiheen jälkeen omistaja saattaa vaihtua. Lopulta tuote kierrätetään sähkö- ja elektroniikkaromuna. (Isoherranen 2025.) Lumonite-tuotteen yleistä asiakaspolkua on visualisoitu kuvassa 17.



Kuva 17. Yleinen Lumonite-tuotteen asiakaspolku (mukailten Hestad 2013).

Muotoilua ja brändäystä ajatellen asiakaspolku tarjoaa lähtökohtia useiden erilaisten ideoiden kehittämiseksi. Esimerkiksi pitkäikäisyyden emotionaalista ulottuvuutta voisi hyödyntää ja kenties tuoda näkyväksi ulkopuolisille. Kuluminen ja patinoituminen ovat monessa harrastuspiirissä tärkeä osa tuotteiden kokemuksellista ulottuvuutta (kuva 18). Tuotteen kuluminen käytössä voi ilmentää kestävyttä, ajan kulumista sekä jaettuja kokemuksia. Jälkimmäisen ajatuksen valossa tuotteen voi ajatella myös eräänlaiseksi mahdollistajaksi – otsavalon ohella kuluttaja ostaa myös toivomiaan kokemuksia esimerkiksi retkeilyyn, urheilusuoritukseen tai seikkailuun liittyen. Samankaltainen idea on usein nähtävissä mm. urheilukellojen mainoskuvastoissa. Toisaalta urheilun kontekstissa uutuuttaan huokuva tuote voi ilmentää ammattimaisuutta tai suorituskyykyä ja patinoituminen voi olla jopa epätoivottua.



Kuva 18. Farkkuvaatteet ja harrasteveitset ovat esimerkkejä tuotteista, joissa patinalla on suuri merkitys. Jotkut ostavat valmiiksi patinoituja tuotteita, kun taas toisten mielestä patinan tulee muodostua ajan kanssa. (Dma132 2017; Behnsen 2018)

Pitkäikäisyys tarjoaa muitakin vartenotettavia mahdollisuuksia. On esimerkiksi yleinen tapa lahjoittaa vanha tuote tutulle, kun itse päivittää uuteen malliin. Tämän huomioiminen niin muotoilussa kuin markkinoinnissakin voisi olla kiinnostavaa. Perintönä saatuihin esineisiin liitetään paljon mielikuvia ja arvoa. Tuomalla esiin käytetyn tuotteen arvoa samastamalla sitä perintöön esimerkiksi markki-

noinnin keinoin saatetaan vaikuttaa kuluttajan ja brändin suhteeseen positiivisesti. Tuotteiden pitkäikäisyys ja second hand -kulttuurin tukeminen voivat myös ilmentää yrityksen ekologisia arvoja.

Tuotteiden kierrätettävyyden huomioimisella tuotekehityksessä on myös vaikutus brändikokemukseen. Tuotteen viimeinen käyttäjä ei välttämättä ole ollut brändin kanssa aiemmin tekemisissä. Tällöin kierrätys voi olla odotettua merkittävämpi kosketuspiste asiakaspolussa. Kierrätettävyyden kehittäminen on myös linjassa Lumoniten arvojen kanssa. Pääosin luonnossa käytettäviä laitteita valmistavalle yritykselle on loogista huomioida ympäristötekijät. Kyseessä on varmasti myös arvo, jonka ydinkohderyhmät kuten suunnistajat ja retkeilijät jakavat.

4.5 Yhteenveto brändin nykytilasta

Tutkimalla Lumonitea niin tuotteiden, grafiikan kuin asiakaspolunkin näkökulmasta saamme käsityksen työn kannalta olennaisimmista muotoilun ja brändäyksen risteämäkohdista. Muotoilun merkitys brändinrakennuksessa korostuu etenkin, kun huomataan tuotteiden keskeinen rooli nykyisessä bränditarinassa.

Brändityön kannalta prioriteetit muotoilussa ovat tuotteiden yhteisen muotokielen kehittäminen ja niiden eriyttäminen selkeämmin kilpailijoista. Lisäksi on tärkeää huomioida kohderyhmien rooli – tuotteiden näkyminen urheilutapahtumissa tai niiden taltioinneissa on merkittävä kosketuspiste. Helposti tunnistettava muotokieli on tässä eduksi.

Muotokielen kehittyessä riippuvuus yksittäisistä tekijöistä, kuten logosta tai väryksestä, myös vähenee. Tämä mahdollistaa laajemman skaalan erilaisia mutta tunnistettavia tuotteita. Tästä on hyötyä silloinkin, kun suunnitellaan tuotteista rajallisia erikoiseriä, laajennusta tuoteperheeseen tai kokonaan uutta tuoteperhettä. Trendeihin on tarvittaessa myös helpompaa vastata, jos brändiä pystyy kommunikoimaan monipuolisesti.

5 Tuotekehitysprojektit

5.1 Projektien esittely

Kohdeyrityksellä on kaksi tuotekehitysprojektia, joiden muotoiluprosessit toimivat tässä työssä tapaustutkimuksina. Toinen kehityksen alla olevista tuotteista on etäkytkin DX-sarjan valaisimille, toinen on Compass-otsavalon seuraava versio. Brändäyksen merkitys tuotteille ilmenee eri tavoin. Kytkin on lisäosa eikä suoraa aikaisempaa referenssiä muotokielelle ole. Compass on puolestaan yrityksen suosituin tuote, ja siitä on kehitteillä kahdeksas versio. Kehitettävillä tuotteilla on myös osittain eri kohdeyleisöt. Kytkin on suunnattu lähinnä ajoneuvoille (esim. moottorikelkat, polkupyörät) ja vain DX-sarjan käyttäjille, kun taas Compass on käytännössä suunnattu yrityksen kaikille asiakkaille.

Seuraavassa kahdessa alaluvussa esittelen brändin ja muotoilun yhtymäkohtia. Havainnot ovat pääasiassa muotoiluprosessin konseptointivaiheesta. Konseptointi on reflektiivinen muotoilun menetelmä, jossa tutkitaan ja kehitetään ideoita – yleensä visuaalisesti tai fyysisesti. Käytännössä konseptointia ovat esimerkiksi skissit, prototyypit tai 3D-mallit. Konseptointi on tärkeää niin ideoinnin kuin dokumentoinninkin kannalta. Vaikka syntynyt materiaali ei tulisikaan heti käyttöön, se voi osoittautua tarpeelliseksi myös tulevissa tuotekehitysprojekteissa. Se mahdollistaa erilaisten visioiden tutkimisen ja informoi siten tulevaa brändi- ja muotokielen kehitystä riskittömästi. Konseptointi vähentää myös epävarmuutta tuotekehityksessä ennakoimalla uusia ominaisuuksia ja vaihtoehtoisia kehityskulkuja.

5.2 Kytkin

5.2.1 Toimeksianto

Muotoiluprojekti alkaa tyypillisesti toimeksiannon vastaanottamisesta. Toimeksianto eli briiffi kuvailee tuotteen kannalta olennaisimmat ominaisuudet ja vaatimukset. Toimeksiannon vastaanottamista seuraa usein sen purkaminen tai kyseenalaistaminen. Tässä muotoilija perehtyy tuotekehityksen lähtökohtiin sekä varmistaa, että ns. ratkaistava ongelma on identifioitu oikein ja että valittu ratkaisutapa istuu ongelmaan. Tämän tarpeellisuus riippuu mm. muotoilijan ja yrityksen suhteesta. Tässä työssä muotoilijalla ja toimeksiantajalla on jo ennalta jaettu käsitys tavoitteista, joten briiffin erittely tai ”ongelman uudelleen rajaaminen” ei ole tarpeen. Toimeksiantajan briiffi kytkimen (DX Switch) osalta on seuraava:

Toiminnallisuus:

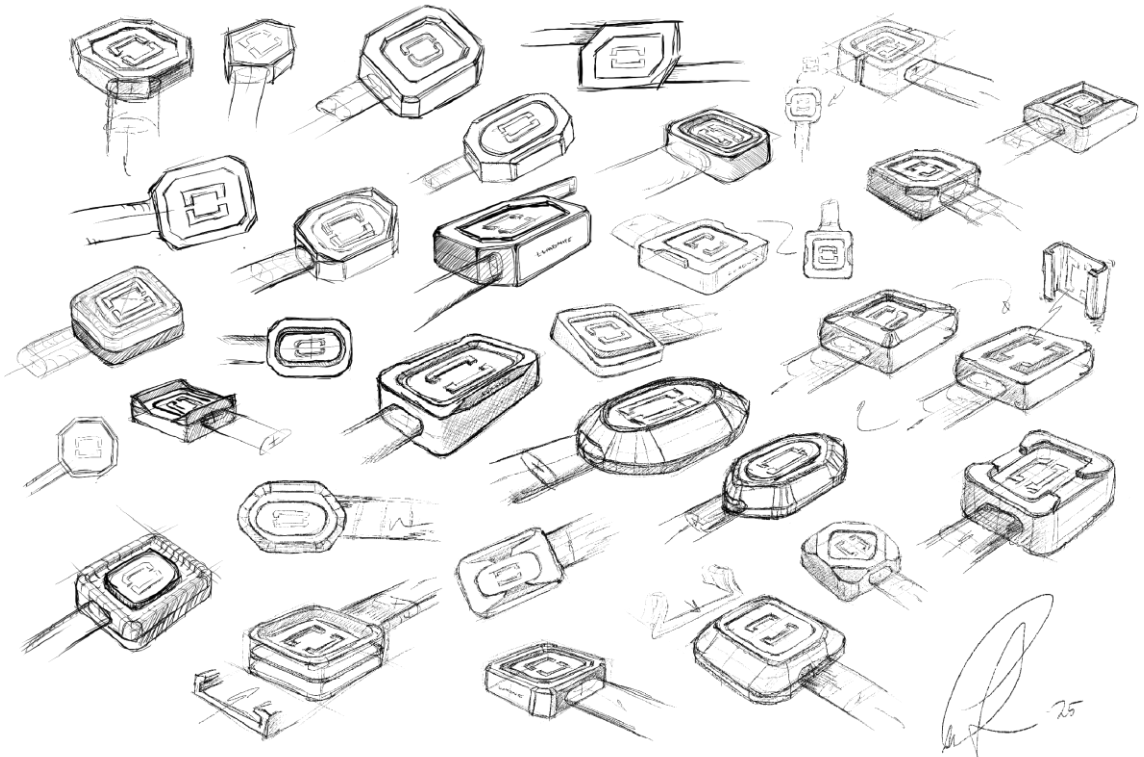
- Yhteensopivuus DX-sarjan kaapeleiden kanssa. (Jos liittimiin tulee uusia vaihtoehtoja niin hyvä)
- Virrankesto: 12A
- IP68/69K
- Pintakäsittely, korroosionkestävyys
- Rungon materiaali: alumiini
- Kaapeleiden tulosuunta
- ON/OFF-kytkin, painonappi

Muotoilu:

- Rakenteesta mahdollista tehdä 2-osainen, jos 1-osainen on kompromissi.
- Lumoniten muotokieli
- Pieni koko
- Iso kytkinosa, hyvä tuntuma
- Aggressiivisuus
- Monikäyttöisyys, käyttökohteita:
 - repun kantohihna (klipsi)
 - ohjaustanko, säädettävyys. Ref. polkupyörän valojen kiinnikkeet
 - ruuvikiinnitys, esim moottorikelkan kätteeseen

5.2.3 Konseptointi

Etäkytkimen konseptointi alkoi skissailulla, minkä tarkoituksena oli mm. tutkia brändi-ilmaisua muotoilun keinoin. Esimerkkejä tästä on nähtävillä kuvan 20 skisseissä. Inspiraatiota on haettu mm. DX-sarjan kuusikulmaisesta siluetista ja tuotteiden eri elementtien keskinäisestä skaalasta. Tärkeäksi osaksi muotokieltä muodostui myös tasapaino pyöreiden kulmien ja viisteiden yhteiskäytöstä. Myös tämä piirre on nähtävillä DX-valaisinpäissä, kun katsotaan linssin siluettia ja sen etureunassa olevaa viistettä.

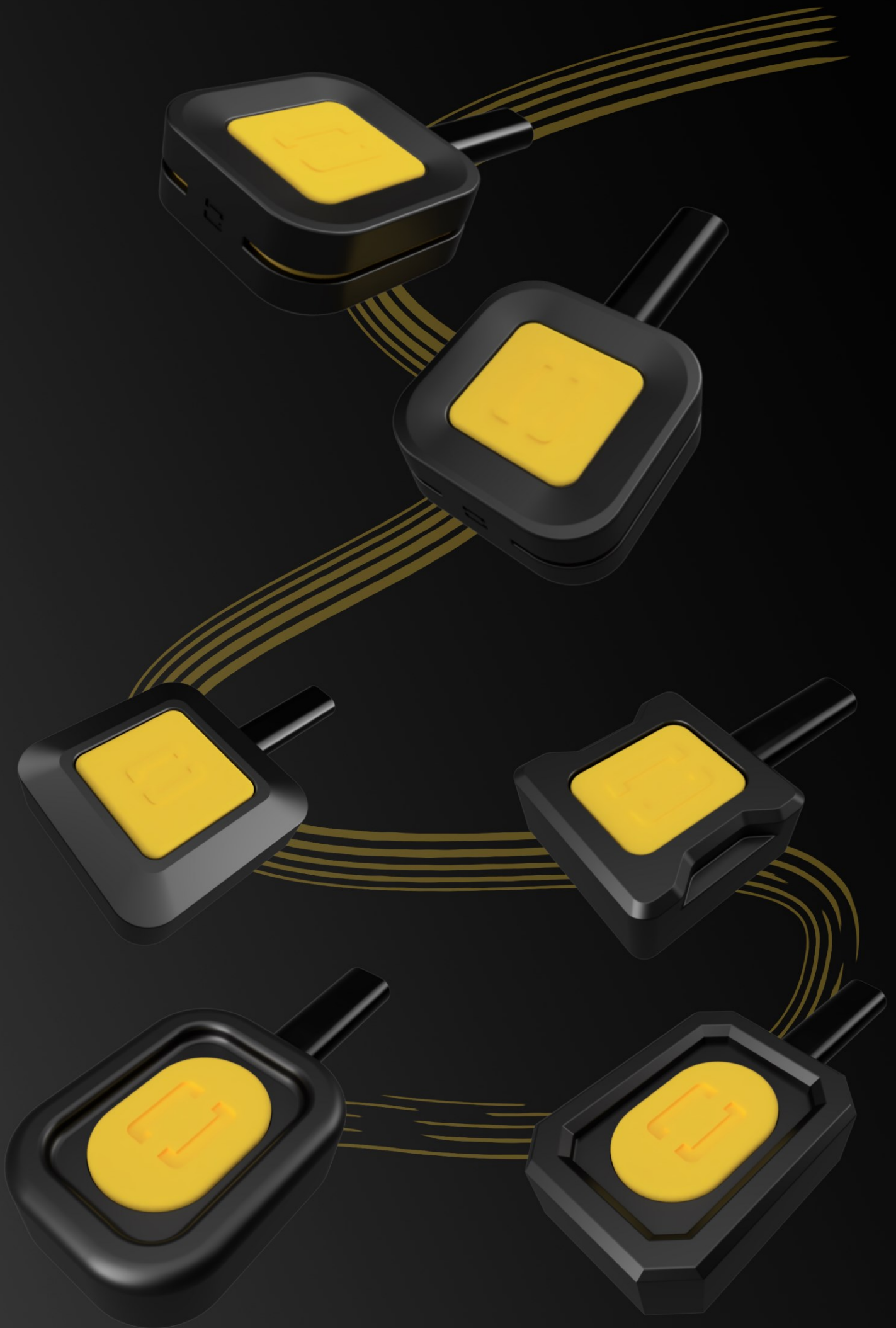


Kuva 20. Skissejä etäkytkimestä (Lähde 2025).

Konseptoinnissa huomioitiin lisäksi käyttöergonomiaan liittyviä asioita. Kytkimen painikkeen tulisi olla helposti löydettävissä niin visuaalisesti, kun sormituntumalakin. Vahinkopainalluksia pyrittäisiin puolestaan ehkäisemään. Myös kiinnitysratkaisulle syntyi alustavia ideoita. Eräässä konseptissa hahmotellaan esimerkiksi ideaa Lumoniten logon O-symbolin käyttämisestä muotona, joka kohdistaa kytkimen pidikkeeseen. Tällöin brändi käy ilmi jo pidikkeestä ja O-symboli saa funktionaalisenkin hyödyn, mikä tukee semanttista bränditarinaa. Kytkimen painikkeelle on ideoitu niin uutta muotoa, kuin sovellettu vanhaa DX-sarjasta tuttuakin. Tutun muodon hyödyntäminen vakiinnuttaisi painikkeen tuntuman ja ulkonäön osaksi brändin muotokieltä. Suorituskyvyn ilmentäminen visuaalisesti onnistuu niin materiaali- ja värivalinnoilla, kuin ilmentämällä tälle ominaisuudelle yleisesti kuuluvaksi katsottuja muotokielisiä piirteitä. Tästä toimivat esimerkkinä mm. erilaiset kulmat ja viisteet, jotka luovat jännitettä muutoin suorakaiteiden hallitsemaan siluettiin.

Konseptointia jatkettiin CAD:issä, jossa tarkempia mittasuhteita ja väristystä on helpompi tarkastella. Esimerkkejä CAD:issä toteutetuista visualisoinneista eli rendereistä on nähtävillä seuraavalla sivulla kuvassa 21. Esillä on muutama konsepti, jotka ilmentävät erilaisia näkemyksiä brändin visuaalisesta ilmeestä. Yksi renderöidyistä konsepteista havainnollistaa ideaa kiinnitysmekanismista, joka hyödyntää uraa kytkimen rungossa. Urassa voidaan hyödyntää Lumoniten keltaista väriä, jos brändiä halutaan ilmentää vahvemmin. Ura on myös Lumoniten O-symbolin muotoinen, mikä ei ole välttämättä välittömästi käyttäjälle ilmeistä. Tämä toimii eräänlaisena pääsiäismunana (Easter Egg⁴).

⁴ Piilotettu viesti, vitsi tai ominaisuus. Löytämisen kokemus samastuu piilotetun pääsiäismunan löytämiseen.



Kuva 21 CAD-visualisointeja kytkinkonsepteista (Lähde 2025).

5.3 Compass

5.3.1 Toimeksianto

5.3.2 Taustatutkimus

5.3.3 Konseptointi

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tuloksena syntyi vaiheittainen kuvaus brändäyksen harjoittamisesta muotoilujohtoisesti tuotekehityksen kontekstissa. Sen aikana esiteltiin tuotekehityksen, muotoilun ja brändäyksen lähtökohtia sekä havainnollistettiin tapaustutkimuksella, miten nämä osa-alueet konkreettisesti esiintyvät muotoilijan työssä. Toiveena on, että työ tarjoaa lukijalle ymmärrettävän yleiskuvan aihepiireistä ja hyödyllisen esimerkin vastaavanlaisen projektin toteuttamisen tueksi.

Prosessin kuvauksen ja konseptien lisäksi työn aikana kehittyi monia ideoita tuotteiden, asiakassuhteen kuin brändinkin kehittämiseksi. Esimerkiksi tuotteiden ei-visuaalisten aistillisten kokemusten tarkempi suunnittelu olisi tulevaisuudessa kiinnostava haaste. Käyttäjien osallistaminen muotoilun prosesseilla tarjoaisi myös uudenlaista tietoa tuotekehityksessä hyödynnettäväksi. Eri lähestymistapoja ja työkaluja on paljon – esimerkiksi pilotit, luotaimet tai työpajat. Nämä toimivat samalla myös brändäyksen työkaluina, joissa brändi kehittyy ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa orgaanisesti. Esimerkkinä osallistavasta lähestymistavasta voisivat toimia myös kampanjat, joissa käyttäjää kannustetaan jakamaan kuvia tuotteestaan. Tällaiset kampanjat voivat: 1) tarjota näkyvyyttä brändille, 2) vahvistaa käyttäjän ja tuotteen välistä yhteyttä ja 3) kertoa tuotekehitykselle olennaista tietoa mm. tuotteen kestävyydestä, käyttöympäristöstä sekä kuluttajan ja tuotteen välisestä suhteesta. Käyttäjien jakamat kuvat voivat vielä inspiroida yrityksen työntekijöitä ja lisätä niin kuuluvuuden kuin merkityksenkin tunnetta.

Brändin rakentaminen on poikkeuksetta pitkä prosessi, ja työn aikana syntyneet konseptit tarjoavat ajallisesti vain lyhyen näkymän tähän laajempaan kehityskulkuun. Esitellyt tuotekonseptit ja ideat olivat kuitenkin tärkeä osa meneillään olutta tuotekehitysprosessia, jonka on tarkoitus jatkua vielä opinnäytetyön päätyttyä.

Lähteet

- Botega, Luiz & Bueno de Oliveira, Taina & Fettermann, Diego 2017. Complementing engineering design using design thinking: an assistive technology approach. 572–581. DOI: 10.5151/cbgdp2017-058.
- Cooper, Robert G. 1990. Stage-gate systems: a new tool for managing new products. *Business Horizons*. 33(3), 44–54. DOI: 10.1016/0007-6813(90)90040-l.
- Cooper, Robert G. 2008. Perspective: The Stage-Gate® idea-to-launch process—update, what’s new, and nexgen systems. *Journal of Product Innovation Management*. 25(3), 213–232. DOI: 10.1111/j.1540-5885.2008.00296.x.
- Cooper-Wright, Matt 2016. The blurring between design thinking and agile. *Front Line Interaction Design*. <https://medium.com/front-line-interaction-design/the-blurring-between-design-thinking-and-agile-ae59d14f28e3> (viitattu 2.5.2025).
- Dhargalkar, Kaustubh & Shinde, Kasturi & Arora, Yoshita 2016. A universal new product development and upgradation framework. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 5(1), 27. DOI: 10.1186/s13731-016-0055-7.
- Grimsgaard, Wanda 2022. *Design and strategy: a step-by-step guide*. 1. painos. London: Routledge. DOI: 10.4324/9781003223955.
- Harjula, Erno & Koskinen, Pirita 2007. Tuotekehitysprosessi. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11238/2007-11-29-03.pdf?sequence=1>.
- Hestad, Monika 2013. *Branding and product design: an integrated perspective*. Surrey, England ; Burlington, VT: Gower.
- Holt, Douglas B. 2002. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*. 29(1), 70–90. DOI: 10.1086/339922.
- Isoherranen, Aleksi 2025. Henkilökohtainen tiedonanto. Tuotekehitysjohdaja, Handshake Finland Oy.
- Karjalainen, Toni-Matti 2004. *Transforming strategic brand identity to product design references*. Helsinki: University of Art and Design in Helsinki.
- Keller, Kevin Lane 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. 15(2–3), 139–155. DOI: 10.1080/13527260902757530.
- Lumonite i.a. Lumonite - LUMONITE.COM. <https://www.lumonite.com/enlanding> (viitattu 16.5.2025).

Person, Oscar & Snelders, Dirk & Schoormans, Jan 2012. Reestablishing styling as a prime interest for the management of design. Swan, K Scott & Zou, Shaoming (toim.), *Advances in International Marketing*. Emerald Group Publishing Limited, 23: 161–177. DOI: 10.1108/S1474-7979(2012)0000023011.

Ulrich, Karl T. & Eppinger, Steven D. & Yang, Maria C. 2020. *Product design and development*. 7. painos. New York, NY: McGraw-Hill.

Valtonen, Anna & Nikkinen, Petra 2022. Muotoilulla muutokseen: kehitystyön uudet mahdollisuudet. Espoo: Aalto-yliopisto. Sivu 4.
<https://finna.fi/Record/3amk.298504>.

Wengrow, David 2008. Prehistories of commodity branding. *Current Anthropology*. 49(1), 7–34. DOI: 10.1086/523676.

EURIB i.a. Brand key model <https://www.eurib.net/brand-key-model/> (viitattu 25.4.2025).

Danish Design Center 2015. The design ladder: four steps of design use. Issuu. https://issuu.com/dansk_design_center/docs/design-ladder_en (viitattu 25.4.2025).

Lupine i.a. Blika bluetooth remote control (2-way). <https://www.lupine-shop.com/en/Blika-Bluetooth-Remote-Control-2-Way/i2090> (viitattu 5.5.2025).

Handshake i.a. Etusivu. <https://www.handshake.fi/etusivu/> (viitattu 24.4.2025).

Design Council i.a. History of the double diamond. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/history-of-the-double-diamond/> (viitattu 1.5.2025).

Silva Sweden i.a. Ignite remote control. <https://silvasweden.com/en/products/ignite-remote-control> (viitattu 5.5.2025).

Kuvalähteet

Kuvat 1–3 Handshake Finland Oy, kuvia Valostore.fi-sivustolta, koonti oma.

Kuvat 4–5 Mukailen Ulrich, Karl T. & Eppinger, Steven D. & Yang, Maria C. 2020. Product design and development. Painos 7. New York, NY: McGraw-Hill.

Kuva 6 Mukailen Cooper, Robert G. 2008. Perspective: The Stage-Gate® idea-to-launch process—update, what’s new, and nexgen systems. Journal of Product Innovation Management. 25(3), 213–232. DOI: 10.1111/j.1540-5885.2008.00296.x.

Kuva 7 Mukailen Nessler, Dan 2016. Revamped double diamond. https://brunoamaral.eu/post/g-icom/160703_Dan_Nessler_RAExperienceDesign_V3.pdf (viitattu 28.4.2025)

Kuvat 8–9 Mukailen Hestad, Monika 2013. Branding and product design: an integrated perspective. Surrey, England ; Burlington, VT: Gower.

Kuvat 10–11 Mukailen Karjalainen, Toni-Matti 2004. Transforming strategic brand identity to product design references. Helsinki: University of Art and Design in Helsinki.

Kuva 12 Mukailen Grimsgaard, Wanda 2022. Design and strategy: a step-by-step guide. 1. painos. London: Routledge. DOI: 10.4324/9781003223955.

Kuva 13

- *Yllä:* Mukailen Keller, Kevin Lane 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications. 15(2–3), 139–155. DOI: 10.1080/13527260902757530.
- *Alla:* Mukailen EURIB i.a. Brand key model. <https://www.eurib.net/brand-key-model/> (viitattu 25.4.2025).

Kuvat 14–15 Kuvakooste, Handshake Finland Oy, kuvia Valostore.fi-sivustolta, koonti oma.

Kuva 16 Havainnollistava kaavio, Lähde, Erkki 2025, hyödynnetyt tuotekuvat Handshake Finland Oy, Valostore.fi-sivustolta.

Kuva 17 Mukailen Hestad, Monika 2013. Branding and product design: an integrated perspective. Surrey, England; Burlington, VT: Gower.

Kuva 18 Kuvakooste vasemmalta oikealle:

- Dma132 2017. Worn Tender Co. denim jacket. Valokuva. Wikimedia Commons.
https://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File:Worn_Tender_Co._denim_jacket.jpg&oldid=901225801 (viitattu 20.5.2025). [CC0 1.0](#).
- Behnsen, Frank 2018. Opinel herder schleifstein. Valokuva. Wikimedia Commons.
https://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File:Opinel_Herder_Schleifstein_01.jpg&oldid=968778864 (viitattu 20.5.2025). [GNU Free Documentation License, version 1.2](#) or later.

Kuva 19 Lähde, Erkki 2025. Havaintoja ja havainnepiirroksia mm. tuotekuvien pohjalta. Digitaalinen piirros.

Kuva 20 Lähde, Erkki 2025. Etäkytkimen konsepteja skissailtuna. Digitaalinen piirros.

Kuva 21 Lähde, Erkki 2025. CAD-visualisointeja etäkytkimen konsepteista. CAD-renderi.