Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Kirill Shevchenko

Palvelumuotoilun ja brändin suunnitteluprosessien samankaltaisuudet ja päällekkäisyydet

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

12.11.2018

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Kirill Shevchenko Palvelumuotoilun ja brändin suunnitteluprosessien samankaltaisuudet ja päällekkäisyydet. 33 sivua 12.11.2018
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Mari Silver

Alati muuttuva toimintaympäristö on synnyttänyt uudenlaisia tarpeita bisneksen suunnittelussa. Tämä uudenlainen tarve on palvelumuotoilu. Palvelumuotoilun suunnittelun prosessit ovat kuitenkin hyvin samanlaisia kuin perinteisen brändäyksen suunnitteluprosessit, ainoana mainittavana erona on suunnittelun lopputulos. Parempaan lopputulokseen päästäkseen organisaatioiden tulisi ymmärtää, että brändäys on otettava huomioon palvelumuotoilussa.

Tekijän kokemusten mukaan joidenkin yritysten päätöksentekijät ymmärtävät tarpeitaan heikosti ja kapeakatseisesti tärkeitä päätöksiä tehdään. Tämä aiheuttaa sen, että luovien toimistojen tarjonta usein typistyy esimerkiksi pelkkien tunnusten tai yritysilmeiden suunnitteluun, vaikka todellisuudessa näiden asioiden suunnittelu pitää sisällään tutkimustyötä, jota voi hyödyntää myös koko brändin ja sitä kautta koko yritystoiminnan sekä sen palveluiden suunnittelussa.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on esittää palvelumuotoilun ja brändäyksen keskeiset määritelmät ja vertailla niiden prosesseja keskenään. Keräämällä ja vertailemalla palvelumuotoiluun ja brändäykseen keskittyviä julkaisuja, sekä teemahaastattelemalla näiden alojen ammattilaisia, todetaan näiden prosessien olevan hyvin samankaltaisia ja liittyvän vahvasti toisiinsa. Vertailun ja haastattelujen tuloksista päätellään samankaltaisuuksien ja erojen syitä, sekä mietitään mitä hyötyjä niiden ratkaisemisessa olisi.

Opinnäytetyö on suunnattu niin luovien alojen ammattilaisille kuin erilaisten yritysten päättäjille. Tarkoituksena on tarkentaa ja selkeyttää heidän kuvaansa brändäyksestä ja palvelumuotoilusta sekä tarjota keinoja, joilla brändäystä ja palvelumuotoilua voi lähestyä kokonaisvaltaisesti paremman lopputuloksen saavuttamiseksi.

Työstä käy ilmi palvelumuotoilun ja brändäyksen prosessien samankaltaisuudet, varsinkin prosessien alkuvaiheissa tutkimustyötä ja toimintaympäristöä analysoidessa. Lisäksi työssä pohditaan sitä miten näitä prosesseja voisi yhdistää.

Avainsanat	Palvelumuotoilu, brändäys, prosessit

Author(s) Title Number of Pages Date	Kirill Shevchenko Similarities of branding and service design processes 33 pages 12th of November 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Mari Silver, Lecturer

The constantly changing business environment has given birth to new needs in designing businesses. This new need is service design. However the processes of designing services are fairly similar to that of traditional branding, the only remarkable difference being their final result. Conventionally used branding methods are designed to create tools for the organization's external communication, distinguishing it from it's competition, while taking into account the needs and realities of the organization's business and resources. In terms of service design, organizational needs are approached from the point of view of the customers, designing a customer-oriented and comprehensive service experience, considering also the organization's business models. To get the best result, organizations should understand that branding needs are important to be considered when designing its services.

The authors experience in the field revealed how poorly the decision-makers of some companies understand their needs and how narrow mindedly important decisions are made. Because of this many design companies settle for merely designing company logos or business images, while their work could be used in a much wider sense, designing whole brands and hence also whole services.

The purpose of this thesis is to define key definitions of service design and branding and to compare their processes. By collecting and comparing trustworthy publications focused on service design and branding, as well as by theme interviewing the experts of these fields, the goal is to establish that these processes are very similar and strongly related to each other, and to figure out the reasons behind this as well as to find out what benefits solving these problems might give. This work is aimed at creative professionals as well as decision-makers of different businesses. The purpose is to refine and clarify their view of branding and service design, as well as to offer them ways to approach these subjects more holistically to achieve better results.

In this work you can find the similarities between branding and service design processes which are clearest in their first stages. Especially when analyzing the business and its operational environment. Additionally, this work considers how these processes could be joined together.

Keywords	Service design, branding, processes

Sisällys

1 Johdanto 1

2 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet 2

2.1 Mikä on brändi? 2

2.2 Mitä on palvelumuotoilu? 4

2.3 Teemahaastattelu laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä 5

3 Teemahaastattelu ja sen tulokset 6

3.1 Teemahaastattelu 6

3.2 Haastateltavien esittely 8

3.3 Haastatteluiden yhteenveto 10

3.3.1 Teemana brändäys 11

3.3.2 Teemana palvelumuotoilu 13

3.3.3 Teemana brändäyksen ja palvelumuotoilun vertailu 15

4 Keskeisten prosessien kuvaus ja vertailu 18

4.1 Brändin suunnitteluprosessi 18

4.2 Palvelumuotoilun prosessi 23

4.3 Palvelumuotoilun ja brändin suunnitteluprosessien vertailu 27

4.3.1 Palvelumuotoilun ja brändäyksen yhteiset piirteet 27

4.3.2 Prosessien vertailu 28

5 Yhteenveto 31

Lähteet 34

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoitus on esittää palvelumuotoilun ja brändäyksen keskeiset määritelmät ja niiden prosessien kuvauksen, sekä verrata niitä toisiinsa. Vertailun tarkoituksena on osoittaa, kuinka niin brändäyksen kuin palvelumuotoilun suunnittelussa on ratkaistava samankaltaisia, ellei jopa täysin samoja ongelmia, toimivan lopputuloksen saavuttamiseksi.

Tässä opinnäytetyössä käytän kvalitatiivista tutkimusta. Keräämällä ja sen jälkeen vertailemalla kunnioitettujen, palvelumuotoiluun ja brändäykseen keskittyvien kirjojen tietoja, sekä teemahaastattelemalla brändäyksen ja palvelumuotoilun ammattilaisia kartoitan, mitkä näiden suunnittelualojen prosessien osa-alueet muistuttavat toisiaan tai ovat täysin samoja.

Valitsin aiheeni, sillä huomasin luovalla alalla liiketoimintaa harjoittaessani, miten heikosti joidenkin yritysten päätöksentekijät ymmärtävät tarpeitaan ja kuinka kapeakatseisesti tärkeitä päätöksiä usein tehdään. Tämä aiheuttaa sen, että luovien toimistojen tarjonta usein typistyy esimerkiksi pelkkien logojen tai yritysilmeiden suunnitteluun, vaikka todellisuudessa näiden ratkaisujen suunnittelu pitää sisällään tutkimustyötä, jota voi hyödyntää myös koko brändin ja sitä kautta koko yritystoiminnan sekä sen palveluiden suunnittelussa. Käytännössä tämä mielestäni tarkoittaa sitä, että tällä hetkellä luovan alan ammattilaiset tekevät väistämättäkin työtä, jota voisi hyödyntää paljon laajemmin. Hakeutuessaan luovien toimistojen palveluiden pariin yritysten päättäjät haluavat niin sanotusti säästää väärästä paikasta. Tämän tuloksena he saavat puolivalmiita ratkaisuja, jotka voisivat toimia paljon paremmin, mikäli suunnittelussa otettaisiin huomioon tämä laajempi kokonaisuus. Tämä voi johtua siitä, että nykypäivän yrityksistä puuttuvat vielä oikean tietotaidon omaavat henkilöt, jotka ymmärtäisivät nämä tarpeet ja pystyisivät näkemään yrityksen brändiin ja palvelumuotoiluun liittyvät tarpeet kokonaisvaltaisemmin.

Toisaalta on olemassa myös esimerkkejä erittäin onnistuneista projekteista, joiden lopputuloksena yritys on voittanut kilpailijansa juurikin palvelumuotoilun ja brändäyksen saumattomalla yhteispelillä. Näitä esimerkkejä on esimerkiksi Ikea tai Apple, jotka voittivat kilpailijansa uudistamalla brändinsä ja muotoilemalla palvelunsa asiakaslähtöisesti niin, että se samalla nostaisi heidän liiketoimintansa kannattavuutta. Ikea leikkasi yritystoimintansa kuluja sillä, että lakkasi kokoamasta huonekalunsa itse, muotoillen palve-

lunsa sellaiseksi, jonka asiakaskokemuksen keskiössä oli asiakkaiden huonekalujen kokoamisseikkailut. Apple puolestaan uudisti brändinsä ja kehitti tuotteisiinsa uudenlaisen digitaalisen palvelun, joka nousi suureen suosioon varsinkin nuorten keskuudessa. Näin Apple pystyi nostamaan tuotteidensa hintaa suututtamatta asiakkaitaan, tarjoamalla heille parempaa palvelua kuin kilpailijansa. Molemmissa tapauksissa yritysten liiketoiminnan realiteettien pohjalta rakennettu brändi otettiin huomioon myös palvelumuotoilussa, jonka tuloksena pystyttiin luomaan kokonaisvaltaisempia mielikuvia asiakkaisiin ja näin vaikuttamaan heidän ostopäätöksiin.

Mutta ennen kaikkea valitsin tämän aiheen, sillä halusin kartoittaa brändäys ja palvelumuotoilu prosessien samankaltaisuuksia ja päällekkäisyyksiä.

2 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Tässä osiossa käydään läpi opinnäytetyöhöni liittyvät keskeiset käsitteet. Ensin tutustutaan brändäykseen ja palvelumuotoiluun, sitten käydään lyhyesti läpi näiden käsitteiden taustoja sekä tapoja, joilla niitä voi ymmärtää.

Lopuksi käydään läpi myös teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä: miten se eroaa muista kvalitatiivisista tutkimusmetodeista ja millaisia erityispiirteitä siinä on?

2.1 Mikä on brändi?

Brändäys markkinointikäsitteenä esiintyi ensimmäisen kerran 1800-luvun lopulla Yhdysvalloissa. Historian aikana käsite on kuitenkin kehittynyt pelkästä kääreestä ja mainoksista käsittämään koko tuotteen tai kohteen persoonallisuuden. (Sounio 2010, 25.)

Brändillä tarkoitetaan yleensä tuotetta tai tuotemerkkiä, mutta se voi olla myös henkilö tai muu vastaava entiteetti, jolle on itsestään syntynyt tai markkinoinnin keinoin keinotekoisesti luotu oma, selkeästi muista erottuva ja tunnistettava identiteetti. Brändiin liittyy aina muista erottuva nimi tai logo, jonka tunnettuus määrittelee sen arvon. Lisäksi brändin arvoa määrittelee sen asiakkaiden merkkiuskollisuus sekä brändin mukana kulkevan laadun tai muun ominaisuuden yleensä positiivinen mielikuva. Brändi on kuin yhteenveto tuotteen tai palvelun sisällöstä ja sen identiteetistä, joka vaikuttaa sen asiakkaisiin luoden kantajalleen lisäarvoa. (Wikipedia 2018.)

Sainion mukaan brändi voi olla mitä vain.

> “Brändi voi olla ihminen, tuote, palvelu, maa, kylä tai kaupunki. Se ei ole koskaan pelkkää pintaa. Sielu tarkoittaa, että parhaissa brändeissä on sydän mukana; paras brändi ylittää vastapuolen odotukset.” (Sainio 2010, 24.)

Thomas Gad kuvailee kirjassaan *4D-brändimalli - menetelmiä tulevaisuuden brändin luomiseen* brändin olevan kuin organisaationsa DNA. Hän katsoo digitaalisten brändien ohjelmointia brändin koodaamaksi. Brändikoodi on verkkotaloudessa eräänlainen liiketoiminnan DNA, joka määrää liiketoiminnan luonteen. Se määrittää sen, miltä liiketoiminta näyttää, tuntuu ja miten se käyttäytyy. Brändikoodi ei ainoastaan kerro, mitä liiketoiminta on, vaan antaa koko liiketoiminnalle sen persoonallisuuden tehden siitä ainutkertaisen. Brändikoodin luominen ja sen oikeanlainen hyödyntäminen on Gadin mukaan organisaation johdon tehtävä. (Gad 2001, 22.)

Gad tiivistää hyvin digitaalisen brändin tehtävän asiakkaan näkökulmasta olevan brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun hyödyn ymmärtämistä, kykyä luoda samaistumisen tunne valittuun kohderyhmään, maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä, sekä kykyä tukea yksilöä henkisellä tasolla. Nämä tehtävät hän jakaa toiminnalliseen, sosiaaliseen, eettiseen ja psykologiseen ulottuvuuteen, joiden avulla brändi pysyy jatkuvassa kehityksen tilassa. (Gad 2001, 23-24.) Gad sanoo:

> Jos luotu malli olisi staattinen, yhtä paikallaan pysyvä kuin valokuva menneestä tai nykyhetkestä, se olisi rajoittunut. 4D-brändimalli on kuitenkin testikenttä, jossa brändien prototyyppeja voidaan kokeilla tulevien näkymien suhteen. (Gad 2001, 23-24.)

Gadin mukaan neliulotteista mallia käyttäen missä tahansa organisaatiossa voidaan luoda omanlainen brändikoodi, joka tukee liiketoiminnan eri osa-alueita tuoteinnovaatioista rekrytointiin saakka (Gad 2001, 23-24).

Brändi on siis enemmän kuin pelkkä tunnus, yritysilme tai tuotemerkki. Itse kiteyttäisin brändin olevan organisaation tärkein niin ulkoisen kuin sisäisen viestinnän työkalu, joka määrittää yrityksen identiteettiä ja erottaa sen muista organisaatioista. Brändin on oltava jatkuvassa kehityksessä, niin kuin minkä tahansa elävänkin organismin, jotta se pystyy sopeutumaan alati vaihtuvaan toimintaympäristöön ja kukoistamaan siinä. Brändi on eräänlainen yrityskulttuurin ja siitä syntyvien toimintatapojen tiedostettu kokonaisuus, joka puetaan sitä parhaiten vastaaviin vaatteisiin edustamaan koko organisaatiota ja sen toimintaa.

2.2 Mitä on palvelumuotoilu?

Palvelumuotoilu on monitulkintainen käsite, jolle on monta eri määritelmää. Tämä johtuu siitä, että palvelumuotoilijoilla on taustoja monilta eri liiketoiminnan aloilta, minkä takia heidän työskentelytapansa voivat vaihdella hyvin paljon. Kaikesta huolimatta palvelumuotoilijat ovat pystyneet löytämään toisensa ja ymmärtämään työtapojensa yhtenäisyydet tutkijayhteisöjen ja yhteisten foorumien kautta. He ovat pystyneet luomaan yhteisiä siltoja eri toimintamallien välille ja kirjoittamaan näin teoksia palvelumuotoilusta. (Stickdorn & Schneider 2010.)

Palvelumuotoilu on verrattain uusi osaamisen haara, joka on syntynyt vasta 1990-luvun alkupuolella (Vihtonen 2009, 16; Tuulaniemi 2011, 62). Professori Birgit Mager Köln International School of Designista mainitaan usein palvelumuotoilun pioneerina, joka on viimeisen 18 vuoden ajan ollut johtavassa roolissa kehittämässä palvelumuotoilun teoriaa ja sen käytäntöjä. (SDN 2018.)

Taiteen maisteri Mikko Koivisto toteaa lopputyönsä tutkimuksessa palvelumuotoilun syntyneen palveluiden yhteiskunnallisen merkityksen kasvun ja muotoilutoiminnan perinteisen tehtäväkentän laajentumisen myötä. Tutkimuksen mukaan palvelut muodostavat Suomessa huomattavan osan tuotannosta ja työllisyydestä, eikä tilanne näytä olevan muuttumassa. Palveluiden muotoilussa on alettu kiinnittämään entistä enemmän huomiota käyttäjän ja palvelun vuorovaikutukseen, joka on mahdollistanut muotoilun hyödyntämisen myös aineettomien palveluiden suunnittelussa. Lisäksi palvelumuotoilun syntyyn on vaikuttanut palvelujen suunnittelun kehittymättömyys, alhainen tuottavuus ja innovatiivisuuden puute sekä yleinen tyytymättömyys palveluiden laatuun. (Koivisto 2007, 77.)

Koivisto kirjoittaa:

> Palvelumuotoilu on kehittymässä oleva tutkimus- ja osaamisala, jolla tarkoitetaan palveluiden suunnittelua ja innovointia muotoilulähtöisillä menetelmillä, joissa palvelun käyttäjä on suunnittelun keskipiste. Palvelumuotoilu laajentaa muotoilun määritelmän ja toiminta-alueen tuotekeskeisyydestä kokonaisvaltaisten kokemusten, prosessien ja systeemien suunniteluun. (Koivisto 2007, 64.)

Miettinen (2011) kiteyttää hyvin palvelumuotoilun olevan useiden kosketuspintojen suunnittelua, jossa asiakkaan kokemus pyritään luomaan johdonmukaiseksi ja tavoitteiden suuntaiseksi. Tästä syntyvä kokonaisuus on laaja-alainen tapahtumaketju, jonka suunnittelua kutsutaan palvelumuotoiluksi. (Miettinen 2011, 22.)

Itse kuvailisin palvelumuotoilua asiakaslähtöiseksi ja kokonaisvaltaiseksi palvelun käyttökokemuksen suunnitteluksi, joka ottaa huomioon myös palveluntarjoajan strategiset tavoitteet ja resurssit.

2.3 Teemahaastattelu laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät voidaan jakaa kahteen luokkaan: sekundäärisiin ja primäärisiin. Sekundäärisillä menetelmillä viitataan dokumentteihin eli kirjoihin, tutkimuksiin, tilastoihin ja muistioihin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruussa keskitytään pääasiassa primäärisiin menetelmiin, joissa uutta tietoa hankitaan havainnoinnin, kyselyiden ja haastatteluiden avulla. (Kananen 2014, 64.) On hyvä muistaa, että dokumentoidulla tiedolla on olennainen merkitys tutkimuksen tukena, mutta laadullisen tutkimuksen tavoitteena on uuden informaation ja näkökulmien löytäminen.

Haastattelut ovat laadullisen tutkimuksen käytetyin tiedonkeruumenetelmä. Haastattelun muotoja on useita, mutta käytetyin on teemahaastattelu. (Kananen 2014, 70.) Teemahaastattelulle tyypillistä on yleisluontoinen, kahdenkeskinen keskustelu, jossa edetään teema kerrallaan. Teema koostuu laajemmasta kokonaisuudesta kuin pelkkä kysymys. Se on keskustelun aihe, ja sen tavoitteena on saada haastateltava kertomaan näkemyksiään ilmiöön liittyvistä asioista. Teemat kantavat keskustelua eteenpäin ja pohjautuvat haastattelijan ennakkonäkemyksiin ilmiöstä. Teemahaastattelu alkaa yleisellä tasolla teemasta keskustelulla ja syventyy tarkentavien ja yksityiskohtaisten kysymysten avulla. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetyt valmiit strukturoidut kyselyhaastattelut, teemahaastattelussa etukäteen on määritelty vain aihepiirit ja teema-alueet. Haastattelun sisällön järjestys ja laajuus vaihtelevat haastattelukohtaisesti. (Eskola & Suoranta 1998, 86.) Toisin sanoen keskustelu etenee vastaajan ehdoilla, ja tarpeen tullen tehdään tarkentavia kysymyksiä (Kananen 2014, 76).

Haastattelua varten on myös hyvä laatia haastattelurunko, johon kirjataan keskusteltavat aiheet sekä haastateltavan tiedot. Haastattelutilanne kannattaa nauhoittaa, jotta huomio pysyy haastateltavassa eikä muistiinpanojen tekemisessä. Näin haastateltava kokee tilanteen mahdollisimman luonnolliseksi ja tunnelma aidosta vuorovaikutuksesta säilyy. (Kananen 2014, 78, 85.) Omia kannanottoja on syytä välttää, sillä se saattaa vaikuttaa haastateltavan vastauksiin. Jopa myötäilyt ja ilmeet saattavat johtaa siihen, ettei aineisto pysy objektiivisena.

Teemahaastattelussa tutkija pyrkii muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä oman objektiivisen kuvansa sekä ymmärtämään haastateltavan skeeman. Skeemalla tarkoitetaan mielen sisäistä mallia tosimaailmasta. Tätä ymmärrystä tavoitellaan käyttäen erilaisia avoimia, syventäviä ja hypoteettisia kysymyksiä. Teemahaastattelussa tulee välttää itsestään selviä ja dikotomisia eli suljettuja faktakysymyksiä, joihin vastataan yleensä lyhyesti vain kyllä tai ei. (Kananen 2014, 80.)

3 Teemahaastattelu ja sen tulokset

Tässä osiossa käydään läpi suorittamani teemahaastattelu ja tutustutaan haastateltaviin henkilöihin sekä heidän taustoihinsa. Lopuksi avataan teemahaastattelun tulokset teema kerrallaan edeten.

3.1 Teemahaastattelu

Valitsin opinnäytetyöni tutkimusmetodiksi teemahaastattelun, sillä koin sen parhaaksi tavaksi saada vastauksia omiin kysymyksiini sekä saada tukea tai kritiikkiä näkemyksiäni kohtaan kysyen niistä suoraan alan ammattilaisilta. Oletukseni oli, että vaikka haastateltavat eivät olisi itse suoranaisesti koskaan miettineetkään brändäyksen ja palvelumuotoilun prosessien eroja ja samankaltaisuuksia tältä kannalta, heillä olisi silti parhaat lähtökohdat ottaa siihen kantaa.

Tutkimukseni kannalta keskeistä oli se, keitä haastattelisin. Siksi valitsin haastateltavikseni ihmisiä, jotka joko työskentelivät johtavissa rooleissa vastaamassa yritystensä brändäyksestä tai palvelumuotoilusta tai toteuttavissa roolissa suunnittelemassa ja toteuttamassa brändäystä tai palvelumuotoilua.

Määrittelin haastatteluni teemat ja valitsin joukon apukysymyksiä, joiden avulla keskustelua voisi tarpeen tullen ohjata oikeaan suuntaan. Kysymykset koostuivat niin yleisistä kysymyksistä kuin hyvin yksityiskohtaisista kysymyksistä, jotka liittyivät keskustelun teemoihin. Koin, että tällainen lähestymistapa auttaisi luomaan rennon keskusteluilmapiirin ja saamaan rehellisiä ja puolueettomia vastauksia.

Suoritin kyselyni rentoina teemahaastatteluina. Tavoitteena oli synnyttää mielekästä ja mielenkiintoista keskustelua aiheesta ja sen vierestä. Pyrin saamaan haastateltavat kertomaan myös näkemyksiään aiheen vierestä, sillä ne antaisivat kokonaisuudelle lisää

yksityiskohtaista sisältöä. Samalla ne määrittelisivät tutkimuksen aihealuetta paremmin todellisten tilanteiden yhteyteen luoden näin elävämmän kuvan aiheeni toimintaympäristöstä.

Nauhoitin haastattelut, kävin niistä syntyvän aineiston läpi ja tiivistin sen kirjalliseen muotoon. Tästä syntyvät tiivistelmät lähetin takaisin haastateltavien arvioitaviksi ja hyväksyttäviksi, jotta voisin varmistua tulkinneeni heidän sanomisiaan oikein. Tämän jälkeen analysoin haastatteluaineistoa teemoitellen. Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että teemahaastatteluissa syntynyttä aineistoa käytiin aineistolähtöisesti läpi etsien siitä sitä yhdistäviä tekijöitä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Haastatteluni teemat olivat:

- Henkilöesittely
- Brändäys prosessina
- Palvelumuotoilu prosessina
- Brändäyksen ja palvelumuotoilun prosessien vertailu

Apukysymyksiäni olivat mm:

- Millaista brändäysprosessia käytätte työssänne?
- Millaista palvelumuotoiluprosessia käytätte työssänne?
- Mikä on brändäyksen tärkein tavoite?
- Mikä on palvelumuotoilun tärkein tavoite?
- Millaisiin organisaation tarpeisiin palvelumuotoilu vastaa?
- Millaisiin organisaation tarpeisiin brändäys vastaa?
- Onko brändäyksen ja palvelumuotoilun prosesseissa mielestänne merkittäviä eroja?

- Mikä on mielestänne merkittävin ero palvelumuotoilun ja brändäyksen prosesseissa?

- Muistuttavatko brändäyksen ja palvelumuotoilun prosessit teistä miltään osin toisiaan?

- Onko visuaalinen viestintä ja palvelumuotoilu millään lailla toisiinsa liittyviä konsepteja?

- Mitä hyötyä organisaationne toiminnalle olisi prosessista, joka ottaa niin palvelumuotoilun kuin brändäyksen suunnittelun tarpeet huomioon alusta alkaen?

- Soveltuvatko toiset ammatit tai koulutukset paremmin palvelumuotoiluun kuin toiset?

Kysyin myös paljon muita tarkentavia kysymyksiä kun keskustelussa ilmeni epäselvyyksiä tai kun en itse täysin ymmärtänyt, mitä haastateltavat tarkoittivat. Pyrkimyksenäni oli selvittää haastateltavien ihmisten kokonaisvaltainen mielipide aihettani kohtaan, eli ymmärtää heidän mielensä skeemaa.

3.2 Haastateltavien esittely

Valitsin haastateltavikseni neljä luovan alan ammattilaista, jotka tekevät työtä ja toimivat kukin organisaatioissaan erilaisissa luovissa rooleissa. Seuraava osio esittelee haastateltavat ja heidän taustansa.

Mikko Marjakangas
Ammatti: Graafinen suunnittelija
Työpaikka: Futurice Oy
Tiimi: Global Marketing and Communications
Titteli: Brand Designer

Mikko Marjakankaan tämän hetkinen tehtävä on suunnitella ja jatkokehittää Futuricen brändiä linjakkaampaan muotoon. Futurice on iso talo, joka on kasvanut nopeasti ja on

sen takia jatkuvassa kehityksen tilassa. Mikon tehtävä on selkeyttää Futuricen visuaalista viestintää ja yhtenäistää näin sen koko brändiä. Mikon mukaan Futuricen huikea kasvu on syynä brändin uudistamisen tarpeelle, sillä nuoren yrityksen leima ei enää palvele yritystä tai kommunikoi aidosti sen nykytilaa. Futuricen brändi siis halutaan jatkokehittää vastaamaan suurien markkinoiden vaatimuksia luoden Futuricestä suuren digitalon mielikuvaa, joka siitä on tullut.

Miikka Toiviainen
Ammatti: Graafinen suunnittelija
Työpaikka: Epic Games (ex. Kamu)
Tiimi: Epic Games Helsinki
Titteli: Design Lead (ex. Brand Manager)

Toiviainen oli vielä vielä muutama viikko ennen haastattelua töissä Kamu-nimisessä, “player satisfaction” -palveluita tuottavassa yrityksessä brand managerina. Muutama viikko sitten Epic Games yllättäen osti Kamun, joten Toiviainen siirtyi Epic Gamesin palvelukseen ja hänen tittelinsä muuttui design leadiksi. Kamun menestynein tuote on nimeltään “Easy Anti Cheat”, pelaajille ja pelejä tuottaville yrityksille rakennettu palvelu, joka valvoo, etteivät pelaajat huijaa tai hakkeroi pelejä pelatessaan niitä verkossa. Easy Anti Cheatillä on yli 150 miljoonaa latausta ympäri maailmaa. Toiviainen siis vastasi Kamun ja sen tuotteiden brändistä. Epic Gamesille siirtymisen jälkeen hänen vastuualueensa on muuttunut brändin suunnittelusta tuotekehityksen ja palvelumuotoilun suuntaan, mutta hän on myös edelleen vahvasti kiinni yrityksen visuaalisessa viestinnässä.

Jukka Virkkunen
Ammatti: Graafinen suunnittelija ja kuvataiteilija
Työpaikka: Grano Oy
Tiimi: Retail and Creative -yksikkö
Titteli: Art Director

Jukka Virkkunen on opiskellut Brasiliassa graafisen suunnittelun kandidaatiksi ja suorittaa tällä hetkellä maalaustaiteen maisterin tutkintoa Lontoon Royal College Of Art:ssa. Samalla hän työskentelee myös Grano Oy-nimisessä yrityksessä Art Directorina.

Grano on aloittanut toimintansa painotalona, mutta omaksunut myös mainostoimiston palvelut osaksi tarjontaansa. Tällä hetkellä Grano suunnittelee ja toteuttaa asiakkailleen

myös erilaisia digitaalisia palveluita verkkosivuista monimutkaisempiin ohjelmistoihin, tekee markkinointia, brändäystä ja palvelumuotoilua. Granon “Retail and Creative” -yksikkö tarjoaa siis Granon asiakkaille samanlaisia palveluita kuin perinteinen mainostoimisto. Virkkunen vastaa Granon “Retail and Creative” yksikössä brändäyksestä, joka kiinnostaa häntä eniten graafisessa suunnittelussa.

Mikko Häkkinen
Ammatti: Medianomi
Työpaikka: Elisa Oy
Titteli: Lead Service Designer

Mikko Häkkinen on tehnyt käyttöliittymäsuunnittelua viimeiset 15 vuotta. Vuonna 2001 hän aloitti TTV:llä Tampereen ammattikorkeakoulun viestinnän puolella vuorovaikutteisuuden suunnittelun linjalla ja valmistui vuonna 2005 medianomiksi. Viimeisen vuoden hän on opiskellut printtiä, eli häneltä löytyy ammattituntemusta myös perinteisestä printtityöstä.

Vuonna 2007 Häkkinen siirtyi Tiedon palvelukseen. Tiedolla hän toimi konsulttina ja UI-suunnittelijana noin 8,5 vuotta aina vuoteen 2015 asti. Sinä aikana hän palveli Tiedon asiakkaita, joiden toimialat vaihtelivat laidasta laitaan. Kaikki olivat hyvin isoja asiakkuuksia, ja niiden kautta hän pääsi näkemään monien eri yritysten digitaalista kehitystä ja sen yhteentörmäystä perinteisen mainostoimistotyön kanssa. Häkkinen on ollut jo noin 15 vuotta eri tavoin tekemisissä brändäyksen ja palvelusuunnittelun kanssa.

Tällä hetkellä Häkkinen työskentelee Elisalle Lead Service Designerina. Elisalla Heikkinen vastaa Elisan Design Systemsin kehityksestä, ja hänen roolinsa luonne mahdollistaa toimimisen eri liiketoimintojen ja tuotteiden parissa läpi koko organisaation. Hän on myös ottanut asiakseen tuoda markkinoinnin ja viestinnän lähemmäksi perinteistä tuotekehitystä.

3.3 Haastatteluiden yhteenveto

Tässä osiossa käydään läpi teemahaastatteluissa esiin nousseita asioita ja haastateltavien näkemyksiä, teema kerrallaan. Ensimmäisenä teemana käsitellään brändäystä, josta siirrytään palvelumuotoiluun ja lopuksi näiden kahden vertailuun. Tässä haastatteluista kumpuavassa luvussa ei ole luettavuuden vuoksi käytetty lähdeviitteitä, vaan haastateltaviin viitataan heidän nimillään tekstin lomassa.

3.3.1 Teemana brändäys

Henkilöesittelyiden jälkeen teemahaastatteluissa siirryttiin käsittelemään ensin brändäystä. Keskustelimme brändin suunnittelun eri vaiheista, sen tärkeimmistä tavoitteista, sekä siihen liittyvistä organisaation tarpeista.

Haastateltavat olivat pääosin hyvin samaa mieltä asioista, vaikka toivatkin näkemyksiään esiin eri tavoin ja eri näkökulmista. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että brändäys alkaa laajasta selvitys- ja tutkimustyöstä, joka toimii pohjana luovalle suunnittelulle.

Lähes kaikki haastateltavat pitivät brändäystä asiakaslähtöisenä prosessina, jossa yrityksen identiteettiä ja viestintää yritetään nähdä yrityksen asiakkaiden silmin, mutta itse tutkimustyö painottui heidän mukaansa organisaation sisäisten tekijöiden kartoitukseen. Haastateltavien mukaan ensin tulisi määritellä brändäyksen kohdeorganisaation tarpeet ja tavoitteet. Tutustumalla brändättävän organisaation yrityskulttuuriin ja sen yritystoiminnan todellisiin tekijöihin, yleensä organisaation johdon kanssa, määritellään organisaation visio ja strategia. Visio ja strategia puolestaan toimivat suuntaviivoina organisaation brändäysprojektin tavoitteille, jotka kumpuavat organisaation todellisista tarpeista. Näitä tarpeita voivat olla esimerkiksi uskottavuuskysymykset, kun yritys kasvaessaan siirtyy isommille markkinoille, tai esimerkiksi yrityksen tunnettuuden ja tunnistettavuuden parantaminen. Brändi siis palvelee yrityksen arvon nousua. Siksi yrityksellä on oltava sellainen brändi, että ihmiset arvostavat sitä ja kokevat sen luotettavaksi ja hyväksi. Yrityksen brändin on myös heijastettava yrityksen kulttuuria, toimintatapoja ja etiikkaa ollakseen uskottava.

Kun yrityksen sisäiset realiteetit ovat selvillä, on tutustuttava perinpohjaisesti myös yrityksen toimintaympäristöön ja sen osatekijöihin. Tällöin selvitetään yrityksen pahimmat kilpailijat ja markkinoiden tilanne niin lyhyellä kuin pidemmälläkin aikavälillä sekä kartoitetaan sen makroympäristö. Makroympäristöllä tarkoitetaan organisaation liiketoimintaan ulkoisesti vaikuttavia tekijöitä, jotka voivat olla esimerkiksi poliittisia, sosiaalisia, taloudellisia tai teknologisia muutoksia. Samalla määritellään myös yrityksen kohderyhmä käyttäen hyödyksi edellisessä vaiheessa saatua informaatiota, jossa yritetään herättää halutunlaista huomiota. Haastattelijat olivat kaikki samaa mieltä siitä, että tämä on yksi brändäyksen haastavimmista tehtävistä, sillä jokainen ihminen on uniikki persoonansa

ja heidän mielipiteisiin vaikuttavat hyvin erilaiset tekijät. Ihmisten mielipiteisiin voivat vaikuttaa esimerkiksi heidän luontaiset mieltymyksensä, aikaisemmat kokemukset tai kulttuuritausta.

Mikko Marjakangas kiteytti osuvasti brändäyksen olevan “haastavaa nuoralla kävelyä, sillä samat ratkaisut eivät välttämättä pure kaikkiin samalla tavalla”. Jukka Virkkunen antoi hauskan esimerkin omasta lähestymistavastaan brändäysprojektiin:

> Tykkään itse miettiä brändäysprojektissa sitä mikä on asiakkaan tai yrityksen todellinen tarkoitus. Yhtenä esimerkkinä tästä voisi olla eräs projekti, jossa tein kotimaiselle personal trainer- ja kuntosalifirmalle brändiä. Miettiessäni sitä miten asiakkaat lähestyvät kyseistä yritystä keksin, että todellinen syy sille miksi asiakkaat hakeutuvat heidän palveluidensa piiriin oli tarve parantaa itseään ja ikäänkuin olla parempia versioita itsestään. Eikä näin ollen heidän brändissään ollut keskeisintä keskittyä kuntosaliestetiikan, kuten kuntosalilaitteiden, painojen ja kuntosaliohjaajien, esittämiseen. Tärkeämpää oli minusta esittää juurikin sitä, miten ihmiset tuntevat itsensä paremmiksi yrityksen tarjoamien palveluiden käyttämisen jälkeen.

Näistä esimerkeistä voimme huomata, miten brändityöstä huokuu asiakaslähtöisyys, vaikkei asiakkaiden tutkimus olekaan tutkimustyön keskiössä.

Tutkimuksien tulokset toimivat haastateltavien mukaan pohjana brändin suunnittelulle. Tutkimusvaiheiden jälkeen brändiä aletaan käytännössä suunnittelemaan, eli luodaan brändille tunnus, määritetään brändivärit, muotokieli, suunnitellaan sen viestinnälliset tekijät kuten “tone of voice” mainostekstien laadinnassa, sekä laaditaan myynninedistämismateriaalit. Tavoite on tehdä kaikesta yrityksen viestinnästä yhdenmukaista niin, että potentiaalinen asiakas alkaa muistamaan ja tunnistamaan yrityksen viestien olevan juuri tämän tietyn yrityksen viestintää. Visuaalinen puoli on tietyssä mielessä aika pieni osa tätä koko pakettia. Oikea brändi muodostuu asiakaskokemuksesta ja maineesta, jonka yritys onnistuu itsestään luomaan. Parhaassa tapauksessa se miltä näytetään ja mitä kerrotaan vastaavat aidosti sitä mitä yritys käytännössä tekee ja tuottaa. Tämä kaikki onnistuessaan luo hyvää brändiarvoa.

Onnistuminen ei kuitenkaan ole itsestään selvää. Brändäyksen lopputulos on Mikko Marjakankaan mukaan vain valistunut arvaus, joka välillä saattaa osua oikeaan ja välillä ei. Bisnesmaailmassa haasteena on kuitenkin se, että tällaisten tehtävien ratkominen on sellaista tekemistä, jossa palaa rahaa ja näin ollen onnistumisen paine on suuri. Mikko Häkkinen luonnehtii asiaa seuraavasti:

> Mehän ei voida suoraan luoda ihmisille mielikuvia tai vaikuttaa niihin, koska jokainen ihminen kokee loppupeleissä brändin hyvin henkilökohtaisesti. Toinen voi ottaa saman viestin positiivisena ja toinen negatiivisena meille tuntemattomista syistä jolloin tavallaan brändi ei ole hallittavissa, vaikka siihen pystytään kyllä vaikuttamaan.

Brändäyksessä on toki olemassa perus lainalaisuuksia, joiden on oltava kunnossa. Yrityksen viestien on oltava ymmärrettäviä, tekstit luettavia, värivalinnat sellaisia, joista asiakas saa helposti selvää. Lisäksi on syytä muistaa, että apuakin voi aina pyytää näkemyksien ja kokemuksien muodossa. Vertaistuki onkin hyvä tapa esitestata kokonaisuutta ennen sen julkaisua. Mikko Marjakankaan mukaan asioita on nykyään myös suhteellisen helppo korjata jälkikäteen. Hänen mukaansa printattavaa työtä tehdään koko ajan vähemmän viestinnän siirtyessä digitaaliseen ympäristöön. Digi-ympäristössä on helpompi kokeilla ja muuttaa asioita lennosta, jos huomataan ettei joku juttu toimikaan. Mikko Marjakangas sanoo:

> Nykyään voisi jopa sanoa että asiat loksahtavat paikoilleen vasta varsinaisen julkaisun jälkeen, eli aluksi mennään arvauksella joka mittareita ja asiakaspalautetta tulkitsemalla parannellaan kunnes se toimii halutulla tavalla.

Kaikkien haastateltavien mukaan jatkuva iterointi onkin ainoa tie todella toimivaan lopputulokseen. Olipa kyse sitten sisäisistä tai ulkoisista sidosryhmistä ja heidän tarpeistaan, jatkuva kehitys kuuluu nykypäivään.

Itse koen että brändi on mielikuvista ja tunnelmasta rakentuva liha, organisaation todellisesta tarkoituksesta koostuvien luiden ympärillä. Sen visuaaliset tekijät, kuten tunnukset, värit ja muotokieli ovat puolestaan luita ja lihaa koossa pitelevä iho. Lisäksi brändi voi myös kuulostaa itseltään erilaisten auditiivisten tekijöiden, sekä tietysti sen välittävien viestien kautta. Tästä syntyy organisaation eräänlainen persoona, jonka ehjyys ja yhtenäisyys vaikuttaa siihen miten aidolta hänet koetaan.

3.3.2 Teemana palvelumuotoilu

Palvelumuotoilusta keskustellessamme koin vahvasti sen, miten monella eri tapaa haastateltavat tulkitsivat sitä. Se, mistä haastateltavat olivat samaa mieltä, olikin se, että palvelumuotoilua voi tehdä yhtä monella eri tavalla kuin on liiketoiminnassa eri aloja, ellei vieläkin enemmän. Vaikka palvelumuotoilun määritelmä tuntuisi tulevan esille jo pelkästään sen nimityksestä, se sisältää niin monia eriäviä yksityiskohtia että jopa ammattilaisten on vaikea sitä yksiselitteisesti määritellä.

Haastateltavat kertoivat palvelumuotoilun keskittyvän siihen, miten ihmiset käyttäytyvät ja mitä he oikeasti haluavat organisaation tuottamalta palvelulta tai haluavat ylipäätänsä elämässä. Jukka Virkkunen kiteytti hyvin: “Palvelumuotoilussa ikään kuin mietitään sitä, mitä asiakkaat haluavat ostaa, eikä sitä mitä yritys haluaa myydä.” Vaikka yrityksen on tietenkin hyödyttävä palvelusta, joka on tärkeä osa heidän liiketoimintaansa. Rahan tuottaminen yritykselle onkin palvelumuotoilun yksi tärkeimmistä tavoitteista. Toinen tärkeä tavoite on asiakastyytyväisyyden parantaminen. Asiakkaiden on oltava tyytyväisiä palveluun josta he maksavat, tai tuotteisiin joita he ostavat. Onnistuessaan palvelumuotoilun keinoilla voidaan tehdä yrityksen asiakkaista uskollisempia ja näin yritystoiminnan hyödyt ovat helpommin ennustettavissa.

Asiakkaiden käyttäytymiseen voi vaikuttaa myös kilpailevien yrityksien tarjoamat palvelut, jotka saattavat olla esimerkiksi houkuttelevampia, helppokäyttöisempiä tai edullisempia. Tästä syystä kilpailijoiden kartoitus on tärkeä osa palvelumuotoilua. Lisäksi kilpailijoista voi aina ottaa myös mallia tehdäkseen asiat heitä paremmin.

Haastateltavien mukaan palvelumuotoilun suunnittelun tavat riippuvat todella paljon muotoiltavasta palvelusta ja palvelun kohderyhmästä. Kaikki palvelumuotoilu on kuitenkin asiakaslähtöistä ja siinä keskitytään siihen miltä palvelu asiakkaasta tuntuu. Oikea lähestymistapa palvelumuotoiluun on siis aina tapauskohtaista, mutta työkaluina tähän toimivat haastateltavien mukaan niin sanottu “workshoppaus”, eli aivoriihimenetelmä, ja palvelun asiakaskentän perusteellinen tutkiminen. Workshopit osallistavat organisaation henkilökuntaa palvelumuotoilun ideointiin, tarkoituksena käsitellä aihetta mahdollisimman monelta eri kantilta ottaen huomioon palvelua tuottavien tahojen eri näkemykset heidän tehtävistään. Asiakaskentän tutkimuksessa puolestaan pyritään jakamaan asiakaskenttä eri asiakaspersoonien arkkityyppeihin, joiden eri tarpeet palvelun olisi pystyttävä tyydyttämään. Palvelumuotoilun keinot olivat haastateltavien mukaan muutoin hyvin samankaltaisia kuin brändäyksenkin, mutta niitä käsitellään tarkemmin teemahaastattelun seuraavassa vaiheessa.

Palveluiden suunnitteluun vaikuttaa myös se, mitä resursseja organisaatiolla on käytössä tietynlaisen palvelun mahdollistamiseksi. Näitä resursseja voivat olla rahan lisäksi myös aika tai esimerkiksi suunniteltavaan palveluun tarvittavat raaka-aineet. Palveluiden on siis palveltava myös organisaation tarpeita ja sille määrittelemää tarkoitusta, oli se sitten mikä tahansa.

Palvelun toimivuuden testaus voidaan tehdä pilotoimalla palvelu ensin pienelle ryhmälle ihmisiä, joiden reaktioita seuraamalla kehittää palvelua paremmaksi. Pilotointi onkin palvelumuotoilun tärkeä työkalu asiakaskokemuksen ennustamiseksi. Pilotoinnin jälkeen palvelu voidaan julkaista suurelle yleisölle. Tällöin on keskityttävä asiakaspalautteisiin, joiden pohjalta palvelua on pystyttävä jatkuvasti kehittämään, niin pitkään kuin palvelu on olemassa. Jatkuva iterointi on tärkeä osa palvelun ajankohtaisena pysymisen kannalta, sillä palveluiden toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti. “Digitalisaation takia uusia palveluita syntyy tänä päivänä kuin sieniä sateella ja moni entinen itsestäänselväksi koettu palvelu voi muuttua tarpeettomaksi hyvinkin yllättäen”, sanoi Miikka Toiviainen.

3.3.3 Teemana brändäyksen ja palvelumuotoilun vertailu

Viimeisenä teemana haastatteluissani oli brändäyksen ja palvelumuotoilun vertailu. Keskustelimme palvelumuotoilun ja brändäyksen välisistä samankaltaisuuksista ja eroista, sekä siitä miten niiden prosessit voisivat tukea toisiaan ja mitä hyötyä siitä olisi.

Koen että tässä osiossa haastateltavien suorat lainaukset puhuvat puolestaan ja selittävät asiaa paremmin, kuin mitä itse sitä heidän sanomisistaan tulkitsisin.

Mikko Marjakangas luonnehti aihetta seuraavasti:

> Brändäys ja palvelumuotoilu pohjautuvat molemmat hypoteeseihin ja arvauksiin siitä, mikä vois olla se pihvi mitä tehdään. Niissä pohditaan asioita monelta eri suunnalta ja kuunnellaan ihmisiä, valitaan ne aihiot joita lähdetään kehittämään ja tätä kautta päädytään lean-circleen, jossa jatkuvasti iteroidaan kokonaisuutta asiakaspalautteen ja asiakaskäyttäytymisen pohjalta.
>
> Taitavat palvelumuotoilijat osaava kaivaa esiin organisaation toimintatapoihin ja asiakkaiden käyttäytymiseen liittyviä kiteytymiä todella hyvin. Palvelumuotoilun keinoin, esimerkiksi workshoppauksen kautta, olisi helpompi saada todellisuuteen pohjautuva tahtotila irti siitä mitä johto visioi. Se auttaa saamaan validoidun ja kiteytetyn, koko johdon yhteisen, pyrkimyksen esille. Sen pohjalta olisi helpompi lähteä suunnittelemaan myös brändiä ja sen eri osa-alueita, tone of voice:sta aina visuaalisiin ratkaisuihin asti. Minusta olis hyvä juttu jos palvelumuotoilu olisi entistä tiiviimmin osa brändirakentamisen prosessia.
>
> Kun palvelumuotoilun keinoin tarkasteltaisiin myös yrityksen sisäistä porukkaa, yrittäen löytää sen sisältä sellaisia “innostajia” jotka voisivat osallistaa henkilöstö yhdessä tekemiseen niin uskon että sen avulla myös pystyttäisiin vähentämään muutosvastarintaa uudistettavia asioita kohtaan. Tärkeää olisi saada yrityksen työntekijöiden välille yhdessä tekemisen tunne, joka ruokkii oikealla tavalla kehitettävää brändiä osallistamalla koko yritys sen kehitykseen. Tästä syntyisi yrityksen työntekijöiden välille yhteinen tunne siitä mitä ja miten tehdään asioita. Näin voisi siis rakentaa ja parantaa myös koko organisaation yrityskulttuuria.

Kun brändäys onnistuu hyvin, niin henkilöstö kokee sitä kautta ylpeyttä työpaikastaan, joka puolestaan parantaa työviihtyvyyttä ja auttaa työntekijöitä puhaltamaan yhteen hiileen. Tämä näkyy myös ulospäin ja parantaa yrityksen mainetta.

Miikka Toiviainen puolestaan toteaa:

Mielestäni palvelumuotoilun ja brändäyksen prosessit ovat hyvin samanlaisia. Brändäyksessä toki keskitytään enemmän visuaaliseen puoleen ja viestintään, kun taas palvelumuotoilussa tunnelmaan ja polkuun mitä asiakkaat kulkevat käyttäessään palvelua. Palvelumuotoilu on mielestäni brändäyksen alle kuuluva kokonaisuus. Brändin viestintä heijastuu myös palvelumuotoilussa ja voisi sanoa että palvelumuotoilu lunastaa niitä lupauksia mitä brändi on asiakkailleen viestinnällään tehnyt. Itse prosessitkin ovat mielestäni hyvin samanlaisia. Molemmat alkavat toimintakentän kartoituksesta ja kohderyhmän määrittelystä, sitten workshop:ien ja kyselyiden avulla kartoitetaan todelliset tarpeet ja vasta sen jälkeen siirrytään itse tekemiseen.

Brändäyksessä graafinen puoli on suuremmassa roolissa kuin palvelumuotoilussa, mutta siitä on siinäkin mielestäni hyötyä. Palvelumuotoilussa ei välttämättä keskitytä siihen miltä jokin yksittäinen viesti näyttää, vaan enemmänkin miltä kokonaisuus asiakkaasta tuntuu. Mutta molemmat ovat suunnittelua, siinä missä esimerkiksi teollinen muotoilukin, mutta muotoilun kohteena ei ole yksittäinen käyttöesine vaan kokonaisvaltainen tunnelma, joka syntyy suunnittelun kohteen kanssa toimiessa. Parhaillaan ne myös opettavat asiakasta toimimaan oikein. Tässä esimerkiksi symbolit voivat olla tärkeä visuaalinen keino palvelumuotoilun toimivuuden kannalta, kun taas brändäyksessä palvelumuotoilun keinoja voidaan käyttää esimerkiksi workshoppeja suunnitellessa. Prosessien suurin ero on mielestäni lähtökohdat ja tulokulma miltein samaan lopputulokseen. Brändin tehtävä on kohottaa organisaation henkilökunnan yhteenkuuluvuuden tunnetta, kun palvelumuotoilu pyrkii saamaan asiakkaat tuntemaan palvelun omakseen. Tässä suurin ero ja haaste on siinä, että organisaation sisällä on helpompi suorittaa erilaisia mielipidekartoituksia ja kyselyitä kuin asiakaskentällä.

Minä todellakin haluaisin, että palvelumuotoilu otettaisiin entistä vahvemmin osaksi brändäysprosessia. Toivon että yritykseemme rekrytoitaisiin palvelumuotoilija mun avukseni, jotta voisimme yhdessä luoda kokonaisvaltaisempia ratkaisuja. Tunnen tarvetta panostaa palvelumuotiluun enemmän, koska jos brändi on kunnossa mutta palvelumuotoilu ei kokonaisuus kärsii huomattavasti.

Jukka Virkkunen vertaili brändäystä ja palvelumuotoilua näin:

Käsitykseni mukaan brändäyksen ja palvelumuotoilun prosessit ovat hyvin samanlaisia, koska niitä molempia tehdään ihmisille. Ehkä keinot voivat erota hieman. Esimerkiksi yrityksen työntekijöitä on helpompi haastatella kuin asiakkaita ja tällöin tavat kerätä tietoa voivat erota.

Kaiken visuaalinen suunnittelunhan pitäisi perustua myös psykologiaan, eli siihen miten eri muodot ja eri värit koetaan ihmismielessä, joka tietysti riippuu vahvasti myös ihmisten kulttuuritaustoista. Palvelun käyttäminen taas sekin tapahtuu aina jossain tilassa ja näin ollen siihenkin vaikuttaa samankaltaiset psykologiset tekijät. Molemmissa on mukana visuaalinen aspekti, koska palvelua käyttävät ihmiset. Yrityksen työntekijä saattaa olla tietyllä tavalla pukeutunut tai itse tila missä palvelua käytetään voi näyttää tietynlaiselta mitkä vaikuttavat palvelusta syntyvään koke-

mukseen. Symbolien käyttö taas voi puolestaan edesauttaa palvelumuotoilun tavoitteissa, kun visuaalisin keinoin pystytään ohjaamaan asiakasta käyttäytymään halutulla tavalla.

Opiskellessani Brasiliassa olin mukana San Paolon lentokentän opasteiden suunnittelussa, yhden hollantilaisen “informational designerin” toimesta. Siinä haasteina oli se, miten ihminen, joka ei ole koskaan ollut San Paolon lentokentällä löytää oikealle portille ymmärtämättä mitään paikallisesta kielestä tai kulttuurista, pelkkien opaskylttien avulla. Tässä meitä auttoi juurikin symboliikan käyttö “universaalina kielenä” herättämään toivottua huomiota värien ja muotojen avulla.

Voisin kuvitella, että jos brändäys ja palvelumuotoilu otettaisiin samanaikaisesti työn alle, niin prosessi voisi olla aika raskas. Mutta ehdottomasti olisi hyötyä siitä, että brändäysprosessissa otettaisiin huomioon se, että tullaan tekemään myös palvelumuotoilu. Mielestäni ne voisivat onnistua parhaiten, jos ne tapahtuvat peräkkäin, mieluummin kuin yhtä aikaa. Aloittaisin brändistä, sillä se loisi visuaalisen kuvaston, jota voisi sittemmin hyödyntää myös palvelumuotoilussa. Samalla palvelumuotoilua tehdessä brändäyksen tavoitteet olisi myös hyvä ottaa huomioon.

Mikko Häkkinen tulkitsee asiaa käyttöliittymäsuunnittelun perspektiivistä:

Itse käyttöliittymäsuunnittelua tehdessä olen aina uskonut siihen, että eri sähköiset palvelut, käyttöliittymät ja api:t ovat käyttäjälle pääsääntöisesti primääri kosketuspinta yrityksen brändiin. Tämä tarkoittaa siis sitä, että käyttöliittymäsuunnittelu on tärkeä osa luotaessa ihmisille mielikuva yrityksestä. Sitä voisi siis kutsua brändin rakentamiseksi siinä missä mikä tahansa kommunikaatio. Miten siellä puhutellaan ihmisiä, miten brändi tulee siellä esille, millaista kuvitusta siellä käytetään, minkälaisia värejä siellä käytetään, kaikki tämä on käytännössä brändäystä. Mutta samalla se on myös käytettävyyttä ja asiakaskokemusta. Näistä asioista tuote-omistajalla eli ns. “product owner:illa” ei välttämättä ole kovinkaan selkeää ymmärrystä eikä varsinkaan oikeanlaista tietotaitoa, sillä he eivät ole brändäyksen asiantuntijoita. Heidän tehtävä on loppupeleissä pitää huoli siitä, että heidän tuotekehityksensä kehittyy tiettyyn suuntaan ja suunnitellut liiketoiminnan tavoitteet täyttyvät. Brändäys ei yleensä kuulu siihen.

Se millaisilla valinnoilla voidaan vaikuttaa siihen, että brändi menee johonkin tiettyyn suuntaan, on strateginen juttu. Eli jos organisaatio näkee käyttöliittymänsä suunnittelun brändäyksenä, niin sen on mielestäni oltava tällöin myös osa heidän brändistrategiaa. Organisaation pitäisi pystyä päättämään, että he kehittävät käyttöliittymäänsä jollain tietyllä tavalla niin, että se toteuttaa heidän brändiään, niin ulkoasullisesti kuin viestinnällisesti. Mutten valitettavasti ole vielä koskaan nähnyt tällaista menettelytapaa missään yrityksessä.

Mielestäni palvelumuotoilussa pitäisi siis ottaa huomioon brändäys. Mutta se mitä ihmiset odottavat palvelulta ja se mitä halutaan brändätä on kaksi eri asiaa loppupeleissä. Usein, jos ymmärrät loppukäyttäjääsi, niin totta kai brändi ja käyttöliittymä yleensä kohtaa paremmin, koska haluat tietenkin tuottaa jotain sellaista mitä palvelulta odotetaan. Odotukset vaihtelevat kuitenkin kontekstin mukaan aika paljon. Kilpailukenttä on toinen joka vaikuttaa paljon, eli se kenestä haluat erottautua. Nämä erot voivat vaikuttavat brändäykseen ja sitä kautta myös siihen minkälainen käyttöliittymä rakennetaan.

Yrityksen tarve voi olla myös asiakastyytyväisyys ja tällöin se että nähdäänkö käyttöliittymän yhdenmukaisuus brändin linjausten kanssa tärkeänä nousee esille. Mutta yleisimmin se nähdään käytettävyytenä. Hyvä kysymys olisikin, että

onko käytettävyys itsessään brändäystä? Eli se miten tuote koetaan, on juuri se mielikuva minkä tuote synnyttää yrityksestä, jolloin käyttöliittymän suunnittelu on itse asiassa brändäystä.

4 Keskeisten prosessien kuvaus ja vertailu

Tässä osiossa perehdytään brändäyksen ja palvelumuotoilun prosesseihin ja verrataan niitä toisiinsa käyttäen apuna alan kirjallisuutta.

4.1 Brändin suunnitteluprosessi

Brändin luomisesta on olemassa monia erilaisia malleja siitä, miten brändiä tulisi organisaation sisällä rakentaa. Seuraavaksi käydään läpi muutamia toisistaan eroavia brändin rakennusmalleja.

Urde lähestyy brändin rakentamista ydinarvojen näkökulmasta. Hänen mukaansa organisaation ydinarvot toimivat sen muista erottavana tekijänä, jotka tiivistyvät organisaation brändiksi. Organisaation ydinarvot vastaavat tärkeään kysymykseen, mitä brändi edustaa ja toimivat näin pohjana asiakkaan kokeman lisäarvon luonnissa. (Urde 2009, 621.)

Urden malli alkaa mission ja vision määrittämisestä, jossa yritys määrittää mikä on brändin syy olemassaololle ja mitä brändillä halutaan saavuttaa. Tässä vaiheessa on tunnistettava organisaation arvot, jotka toimivat perustana ydinarvoille. Ydinarvoja valitaan kolme ja ne tiivistävät brändin ja sen identiteetin funktionaaliset, emotionaaliset ja symboliset ominaisuudet. Tämän jälkeen valitaan brändirakenne. Tässä vaiheessa organisaatiossa tulee pohtia, halutaanko rakentaa yritysbändi, tuotebrändi vai niiden sekoitus. Tuotekehityksessä on huomioitava, että ydinarvot sisällytetään tuotteisiin, sillä niiden on näyttävä tuotteiden ominaisuuksissa. Tässä oikeanlaisen viestinnän tärkeys korostuu, sillä sen avulla pystytään tuomaan ydinarvot asiakkaiden tietoisuuteen ja näin luomaan kiinnostus tuotetta tai organisaatiota kohtaan. Seuraavaksi brändi positioidaan ydinarvojen pohjalta, jotta haluttu asema tai kategoria on linjassa niiden kanssa. Lopuksi ydinarvot viestitään organisaation sisällä niin, että jokainen tietää mitä ne edustavat. Tavoitteena on, että yritys alkaa kokonaisvaltaisesti todentamaan ydinarvojaan ja tätä kautta koko brändiä. (Urde 2003, 1024-1034.)

De Chernatonyn mallissa brändin rakentaminen nähdään prosessina, jossa brändi-identiteetin pohjalta muodostetaan brändin maine. Organisaation maine muodostetaan hienosäätämällä brändin identiteettiä, eikä toisinpäin. (De Chernatony 2006, 47.)

De Chernatonyn malli alkaa myös brändin vision määrittämisestä. Visio koostuu kolmesta osasta: tulevaisuuden ympäristöstä, tarkoituksesta ja arvoista. (De Chernatony 2006, 101-114.) Tämän jälkeen tarkastellaan organisaation yrityskulttuuria ja mietitään sopiiko se brändiin. Yrityskulttuuri luo kilpailuetua brändille sillä se vastaa kysymyksiin mitä asiakas saa, mutta myös miten se käytännössä tapahtuu. Tämän jälkeen brändille asetetaan pitkän ja lyhyen tähtäimen tavoitteita, jotka viestitään myös henkilökunnalle. Tällä pyritään varmistumaan siitä, että koko henkilökunta tietää, mihin tulee tähdätä ja mitä brändin tulisi saavuttaa. Organisaation tulisi jatkuvasti analysoida brändin kilpailijoita, asiakkaita, jakelijoita, sekä yritys- ja makroympäristöä. Näin tunnistetaan tekijöitä, jotka edistävät brändin matkaa kohti valittua visiota ja huomataan sen suurimmat haasteet. Seuraavassa vaiheessa organisaation tulisi listata brändin tunnusomaiset piirteet, joista muodostuu brändin koko olemus. Brändin olemus on brändin ydin, joka määrittää sen luonteen. Tästä alkaa varsinaisen brändin sisäinen toteutus, jossa organisaation on järjestäydyttävä niin, että haluttu brändin ydin saavutetaan ja brändilupaus lunastetaan. Tässä on oltava mukana koko organisaation henkilökunta, jotta mikään organisaation toiminnan osa-alue ei jää uuden yrityskulttuurin ulkopuolelle. Lopuksi arvioidaan onko saavutetut tulokset halutunlaisia ja tehdään korjaustoimenpiteitä jos näin ei ole. (De Chernatony 2006, 88-90.)

Wheelerin malli eroaa edellisistä sillä, että hän näkee brändi-identiteetin yleistä käsitystä kapeampana ja typistää sen brändin visuaaliseksi ja verbaaliseksi ilmaisuksi. Hänen mallissa on viisi vaihetta, jotka ovat: tutkimusten suorittaminen, strategian tarkentaminen, identiteetin suunnittelu, kontaktipisteiden luominen sekä tavoitellun edun johtaminen ja sisäinen lanseeraus. (Wheeler 2006, 6, 72-73.)

Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan organisaation kilpailutilanne, olemassa oleva markkinointi, asiakkaat ja sidosryhmät. Tästä saaduista tuloksista määritellään brändin strategia, jonka tavoitteena on positioida brändi mahdollisimman tarkasti ja rakentaa kuva sen olemuksesta ja ytimestä. (Wheeler 2006, 99.) Seuraavassa vaiheessa alkaa yksityiskohtaisempi suunnittelu, jossa brändin visuaalinen ilme määritetään, sekä suunnitellaan yrityksen tunnus, brändivärit ja sen mahdolliset auditiiviset ominaisuudet. Näiden avulla brändi alkaa viestimään yleisölleen olemuksestaan. (Wheeler 2006, 106.) Brändin

visuaalinen ilme tulee suojata ja luoda sitä hyödyntäen yhdenmukaiset sisäisen viestinnän työkalut, sekä myyntimateriaalit (Wheeler 2006, 124). Brändi lanseerataan ensin sisäisesti, jolloin organisaation johtajille ja työntekijöille syntyy ymmärrys brändin tarkoituksesta. Vasta sisäisen lanseerauksen jälkeen brändi voidaan julkaista markkinoille. Organisaation johdon tulee sitoutua brändin rakentamiseen pitkäjänteisesti, jotta muuttuvaan toimintaympäristöön voidaan reagoida brändin suuntaviivoja noudattaen. (Wheeler 2006, 152.)

Voimme karkeasti yleistää brändin prosessin jakautuvan neljään eri vaiheeseen, jotka ovat vision määrittäminen, brändiympäristön analysointi, brändi-identiteetin muodostaminen ja brändi-identiteetin toteuttaminen.

Selkeyden vuoksi listaan ne lyhyiden määrittelyjen kera:

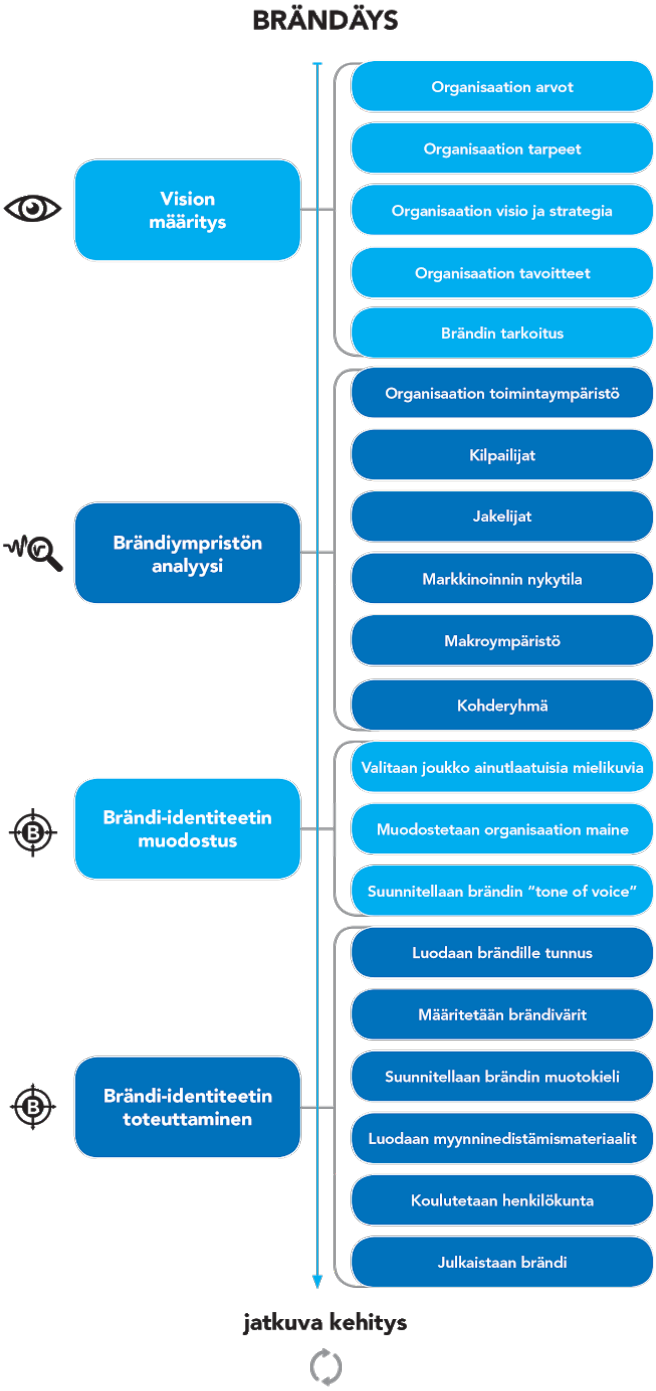
1. Vision määrittämisessä selvitetään organisaation tavoitteet ja arvot, sekä brändin tarkoitus.

2. Brändiympäristön analysoinnissa tutkitaan yrityksen toimintaympäristö, pahimmat kilpailijat, asiakkaat, jakelijat, organisaation markkinoinnin nykytila, sekä sen makroympäristö. Makroympäristön analyysi pitää sisällään tulevaisuuden mahdolliset poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja teknologiset muutokset ja miten ne saattavat vaikuttaa brändiin. Tässä vaiheessa yleensä määritellään myös brändin kohderyhmä.

3. Edelliset brändin rakennuksen vaiheet ja niiden tulokset toimivat brändi-identiteetin muodostamisen pohjana. Brändi-identiteettiä voidaan kutsua ainutlaatuiseksi joukoksi mielikuvia, joita yritys pyrkii luomaan ja säilyttämään. Nämä mielikuvat edustavat brändin merkitystä asiakkailleen ja toimivat sen lupauksena. (Srivastava 2011, 340.) Tässä vaiheessa suunnitellaan myös yrityksen viestinnällinen tyyli eli “tone of voice”.

4. Brändi-identiteetin toteuttaminen on viimeinen ja koko brändin lopun elinkaaren ajan toimiva prosessi. Tässä vaiheessa brändin visuaaliset elementit, kuten tunnus, brändivärit ja muotokieli, toteutetaan brändin suuntaviivojen mukaan, sekä esitestataan suljetulla ryhmällä ihmisiä ja viimeistellään se asiakaspalautteen avulla. Sen jälkeen opetetaan organisaation koko henkilökunta ymmärtämään ja työssään palvelemaan brändiä. Lopuksi julkaistaan brändi myös organisaation

ulkopuolella. Tämän vaiheen pitkäjänteisimpiä tehtäviä on jatkaa brändin kehitystä pitäen kiinni sille valituista suuntaviivoista koko brändin elinkaaren ajan.



Kuvio 1. Yllä oleva brändäysprosessi visualisoituna. -Kirill Shevchenko

4.2 Palvelumuotoilun prosessi

Palveluiden kehittämisen suunnitteluprosessi alkaa yleensä ideoinnista, varsinkin täysin uusia palveluita suunniteltaessa. Jo olemassa olevien palveluiden suunnittelussa suositellaan palvelun analysointia palvelun laadun tason mittaamisella. Tässä työkaluina toimivat markkinatutkimukset, asiakaspalautteet, kvalitatiiviset haastattelut ja lomakekyselyt. Näillä työkaluilla pyritään kartoittamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita, vaikka niiden selvittäminen on osoittautunut haasteelliseksi, sillä asiakkaat eivät aina itsekään niitä tiedä. Aivoriihimenetelmä nostettiin yksittäisenä ideointimallina esiin, mutta ideoiden lähteinä mainittiin myös kilpailijoiden palvelut ja uuden teknologian suomat mahdollisuudet. Ideoinnin ja mahdollisuuksien kartoituksen jälkeen suunnitteluprosessin seuraava vaihe on analysoida sen soveltuvuus palvelutarjoajan strategiaan, toiminta-ajatukseen ja imagoon. Tämän seulan läpi päässeet ideat konkretisoitiin laatimalla niistä tuotantokonseptin kuvaus ja palvelumalli, jotka auttoivat palvelutarjoajaa hahmottamaan palvelun koko prosessia ja siihen tarvittavia resursseja. Näissä vaiheissa palveluidea myös usein testataan pienellä ryhmällä koekäyttäjiä, joita myös haastatellaan heidän kokemuksensa kartoittamiseksi. Tämän jälkeen prosessi keskittyy palvelun lanseerauksen valmisteluun, jossa palveluhenkilökunta koulutetaan, palvelun yksittäisten tuotantovaiheiden ohjeistukset laaditaan, palvelumaisema suunnitellaan, sekä päätetään palvelun hinnoittelumalli. Vasta tässä vaiheessa palvelun brändäys yleensä aloitetaan. (Koivisto 2007, 77.)

Palvelumuotoilussa painotetaan yhteissuunnittelua asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa, suunnittelun interaktiivisuutta ja palvelun prototypointia, jotta paras mahdollinen ratkaisu löytyisi (Koivisto 2007, 77).

Kirjassaan *Palvelumuotoilu* Juha Tuulaniemi jaottelee palvelun suunnitteluprosessin seuraaviin osa-alueisiin:

1. Määrittely, johon kuuluu projektin aloittaminen sekä esitutkimustyö. Näissä määritellään palveluntarjoajan organisaation strategiset tavoitteet, määritetään projektille aikataulu ja budjetti sekä valitaan suunniteltavan palvelun kohderyhmät. Tässä vaiheessa myös tutkitaan palvelun tuottavan organisaation nykytila ja analysoidaan sen toimintaympäristö. Tavoitteena on tässä vaiheessa ymmärtää

suunniteltavan palvelun haasteet ja luoda ymmärrys palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen keskeisistä liiketoimintastrategioista. (Tuulaniemi 2011, 130-131.)

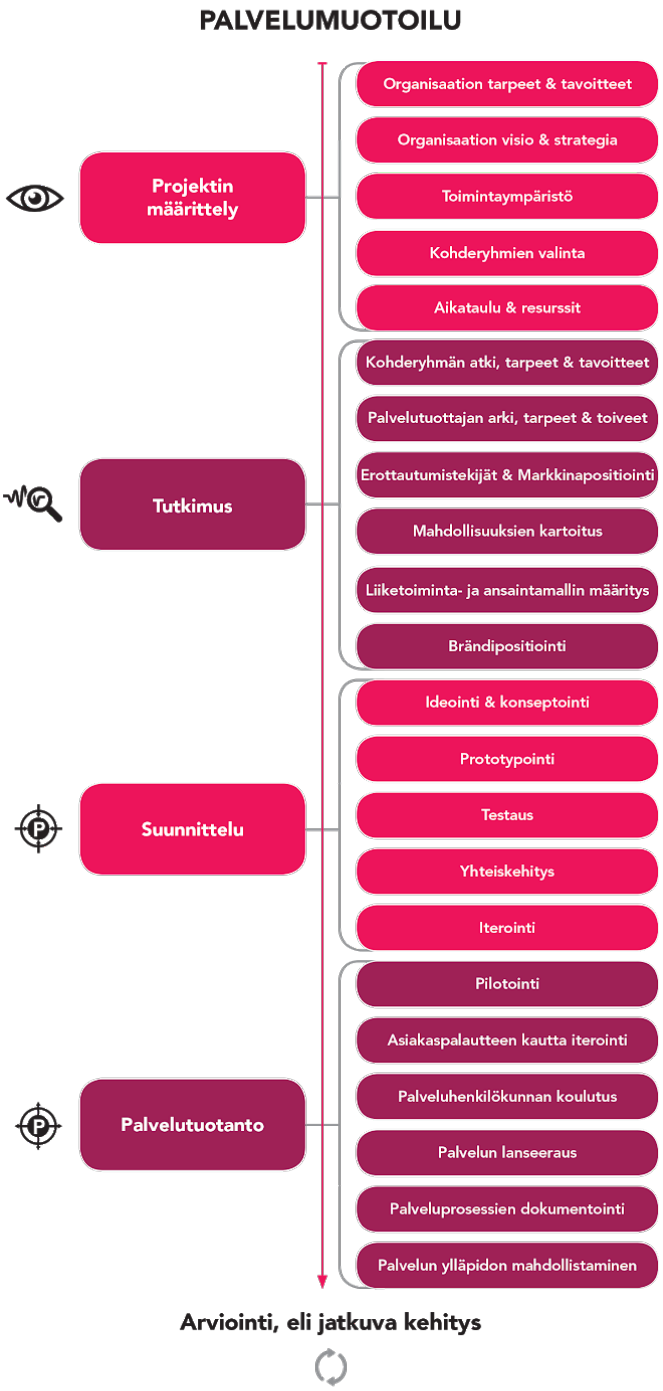
2. Tutkimus, johon kuuluu asiakasymmärryksen rakentaminen ja palvelun strateginen suunnittelu. Asiakasymmärrystä rakennetaan tutkimalla niin organisaation asiakkaiden kuin palvelua tuottavien henkilöiden tarpeet ja toiveet, sekä tutustutaan asiakkaiden arkeen ja sen sisältöön. Lisäksi määritellään mahdolliset asiakkaiden tiedostamattomat tarpeet tai toiveet. Strateginen suunnittelu pitää sisällään palveluntarjoajan erottautumistekijöiden ja markkinaposition määrittelyn, sekä liiketoiminta- ja ansaintamallin suunnittelun. Tällä pyritään tarkentamaan strategiselta kannalta palvelun tuottavan organisaation tavoitteita. (Tuulaniemi 2011, 130-131.)

3. Suunnittelu, joka pitää sisällään ideoinnin ja konseptoinnin, sekä prototypoinnin. Ideointi ja konseptointi tarkoittaa sitä, että luovan konseptin kuvaus tehdään edellisissä vaiheissa kerrytetyn ymmärrykseen perustuen, sekä testataan näistä syntyviä ideoita kohderyhmillä jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Lisäksi se pitää sisällään yhteiskehittämistä kohderyhmien kanssa, toimiviksi testattujen ideoiden jatkokehitystä ja palvelun mittareiden määritystä. Tällä tavoin pystytään helpommin kehittämään vaihtoehtoisia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen organisaation tavoitteiden ja asiakkaiden tarpeiden ohjaamina, pienentäen näin virhemarginaalia. Prototypoinnissa taas testataan palvelukonseptien elementtejä valittujen kohderyhmien kanssa, tunnistetaan palvelun kriittiset osa-alueet, sekä määritellään palvelukanavat ja suunnitellaan jokaiselle niistä oma toimintastrategia. Näin saadaan testattua suunnitteilla olevan palvelun ideoiden toimivuutta ja konseptia vuorovaikutustilanteissa. (Tuulaniemi 2011, 130-131.)

4. Palvelutuotanto, joka jakautuu palvelun pilotointiin ja sen lanseeraukseen. Pilotointivaiheessa palvelu testataan ensi kertaa oikeilla markkinoilla esilanseeraamalla beta-versio palvelusta, samalla kehittäen sitä saadun palautteen perusteella. Tässä vaiheessa myös palvelun liiketoiminta- ja ansaintamallit tarkennetaan vastaamaan käytännön haasteita. Tällä tavoin palvelukonsepti voidaan ikään kuin asettaa asiakkaiden arvioitavaksi ja osoittaa että heidän toiveitaan kuullaan, kehittämällä palvelua niitä paremmin vastaamaan. Palvelun lanseerauksella tarkoitetaan palvelun niin sisäistä kuin julkista toiminnan alkua. Tässä

vaiheessa organisaation palveluun liittyvä liiketoiminta alkaa. Lanseerausvaiheessa on tärkeä jakaa palveluhenkilökunnalle roolit ja vastuualueet sekä valmentaa heidät tehtäviinsä, mutta myös dokumentoida palvelun keskeiset prosessit. Palvelun mittarit täsmentyvät lanseerauksen jälkeen, jolloin niihin voidaan myös entistä tehokkaammin reagoida. Tässä vaiheessa tärkeitä tavoitteita on antaa kaikille palveluun liittyville osapuolille ymmärrys siitä mitä resursseja palvelun tuottaminen heiltä vaatii, jotta suunniteltua palvelua voidaan ylläpitää. (Tuulaniemi 2011, 130-131.)

5. Arviointi, jonka keskeisenä teemana on palvelun jatkuva kehittäminen. Tämä palvelumuotoiluprosessin viimeinen vaihe kestää lopulta koko palvelun loppuelinkaaren ajan ja siksi sitä ei sovi unohtaa palvelua suunniteltaessa. Palvelun kehittämisen vaikutuksien mittaaminen ja arviointi on tärkeää, jottei kehitysprosessi ammu itseään jalkaan, vaan jatkuvasti parantaa asiakaskokemusta ja liiketoiminta malliaan. Palvelun kehitys jatkuu asiakaslähtöisenä ja iteroi palvelua saadun palautteen ja tarpeiden mukaan. Tässä vaiheessa palvelu käytännössä siirtyy kehitystilasta tuotantotilaan, johon se alkaa vakiintumaan kehittyen jatkuvasti. (Tuulaniemi 2011, 130-131.)



Kuvio 2. Yllä oleva palvelumuotoiluprosessi visualisoituna. -Kirill Shevchenko

4.3 Palvelumuotoilun ja brändin suunnitteluprosessien vertailu

Tässä osiossa käydään läpi brändäyksen ja palvelumuotoilun yhteiset piirteet sekä vertaillaan niiden suunnitteluprosesseja toisiinsa.

4.3.1 Palvelumuotoilun ja brändäyksen yhteiset piirteet

Palvelumuotoilu ja brändäys ovat täysin toisiinsa liittyviä konsepteja, vaikka niiden yhtäläisyyksiin keskittyviä tutkimuksia ei vielä olekaan tarpeeksi. Tämä johtuu siitä, että niiden väliltä puuttuu yhteinen kieli. Palvelumuotoilua harjoittavat yleensä suunnittelijat, kun taas brändäyksen ammattilaiset ovat markkinoijia tai kuluttajakäyttäytymisen tutkijoita. Koska näiden alojen tutkijoiden taustat eroavat paljon toisistaan, heidän kiinnostus toistensa aloja kohtaan on vähäistä ja he toimivat usein pelkkien stereotypioiden pohjalta (Biemans, 1995). Toisin sanoen on yleistä, että markkinoijat käyttävät johtamisen työkaluja, kun taas palvelumuotoilijat visuaalisia lähestymistapoja työssään, mikä johtaa näiden eri alojen yhteentörmäykseen. Tämän voimme huomata vertailemalla palvelumuotoilun ja brändin rakennuksen prosessien eri vaiheita keskenään. Mikko Häkkisen teemahaastattelussa kävi myöskin ilmi että usein organisaatioiden eri osastot työskentelevät itsenäisesti ja niiden kommunikaatio on heikkoa. Häkkisen mukaan näiden osastojen välille olisikin syytä palkata henkilö, ymmärtämään ja yhdistämään eri osastojen osaamista.

Kaplanin vuonna 2007 tehdyn tutkimuksen mukaan suurin osa brändin tuntemuksesta voi rakentua palvelumuotoilun keinoin. Palvelumuotoilulla on suuri rooli myös brändin tunnettuuden luomisessa ja brändi-identiteetin vahvistamisessa. (Kaplan 2007.) Tästä näkökulmasta katsoen organisaation palvelumuotoilu voi merkittävästi vaikuttaa myös sen brändin tunnettuuteen. Mikko Häkkinen haastattelussaan totesi käyttöliittymäsuunnittelun perspektiivistä, että palvelun käyttöliittymä on asiakkaan ensikosketus sitä tarjoavan organisaation brändiin. Edukseen erottuva palvelumuotoilu voi olla organisaation brändin kulmakivi ja erottaa sen muista toimijoista, vahvistaen organisaation tuotemerkkiä. Esimerkiksi IKEA:n tapauksessa huonekalumyymälän palvelumuotoilu on erottanut sen kaikista muista alan toimijoista ja ollut näin keskeisimpiä rakennuspalikoita sen brändissä.

Organisaation palvelutarjonnan suunnittelu voi luoda selkeän kuvan sen brändistä. Esimerkiksi istumapaikkojen puute ravintolassa voi viestiä asiakkaille nopeasta palvelusta

ja vaikuttaa heidän ravintolassa vietettyyn aikaan, kun puolestaan ylelliset nojatuolit viestivät mukavasta ilmapiiristä, johon asiakas toivotetaan tervetulleeksi jäämään ja rentoutumaan. Nämä erot vaikuttavat suoraan organisaation brändin identiteettiin ja siksi ne olisi mielestäni tärkeä suunnitella rinnakkain.

4.3.2 Prosessien vertailu

Palvelumuotoilun ja brändin suunnitteluprosesseissa on paljon samankaltaisuuksia, vaikka suunnittelun kohteet saattavat erota toisistaan. Silti uskaltaisin sanoa, että joka ikisessä tapauksessa organisaation kannattaa, niin palveluaan parantaakseen kuin brändiään vahvistaakseen, ottaa suunnittelussa molemmat tarpeensa huomioon. Näin syntyvä tulos on kokonaisvaltaisempi ja ottaa huomioon koko yrityksen toimintakentän, kuten teemahaastattelussa Miikka Toiviainenkin totesi.

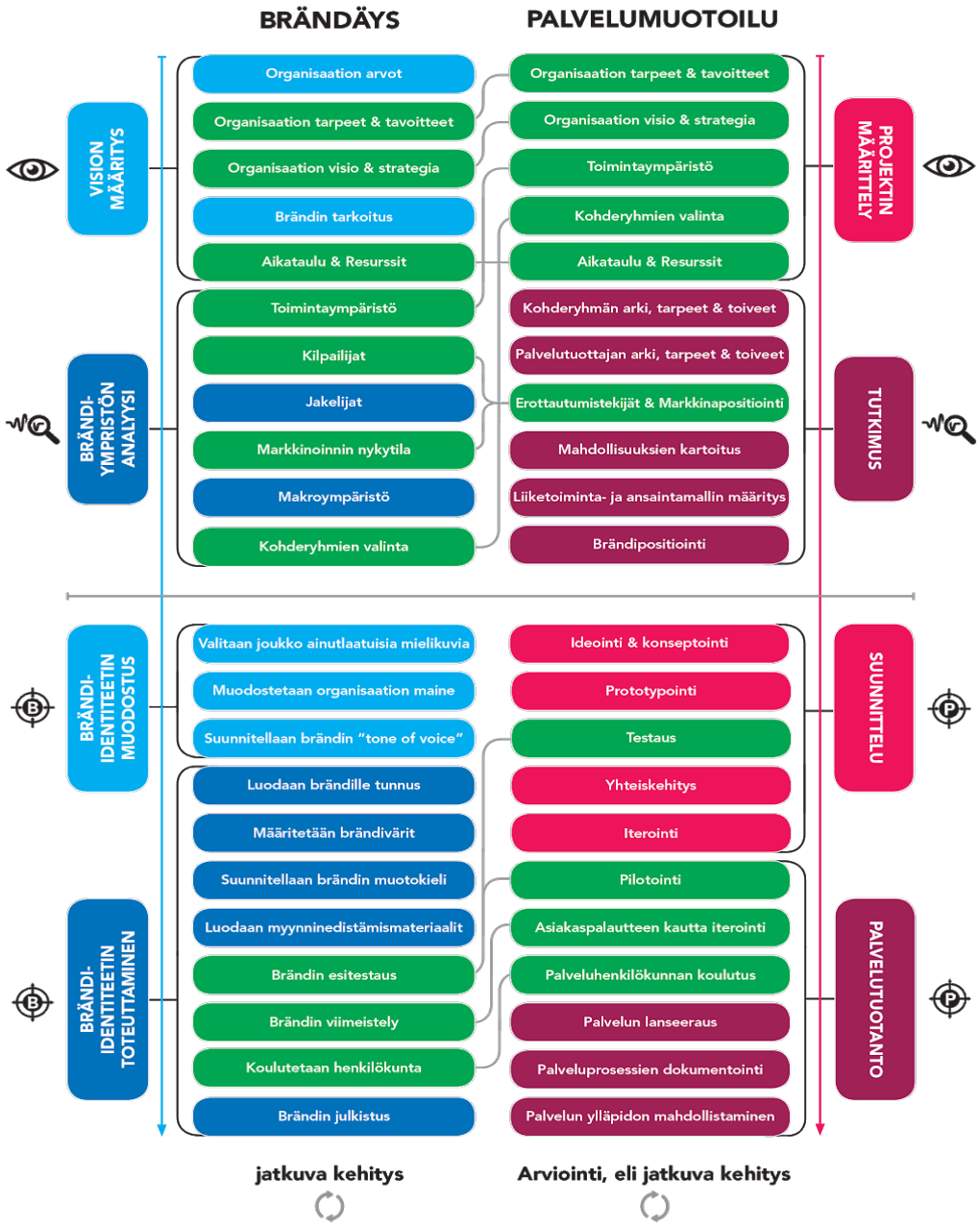
Alan kirjallisuutta tutkittuani ja alan ammattilaisia haastateltuani voin päätellä, että niin palvelumuotoilussa kuin brändin suunnittelussa on ensin määriteltävä projektin tavoitteet ja tutkia organisaation nykytila. Ilman selkeän tarpeen ja vision määritystä projektien budjetteja ja aikatauluja ei pystytä ennakoimaan eikä niiden kehitystä mittaamaan. Molemmissa tapauksissa alkuvaiheet pitävät sisällään myös syvällisen tutustumisen organisaation toimintaympäristöön, sekä sen arvojen ja tavoitteiden määrityksen. Ilman organisaation toimintaympäristön todellista tuntemusta ei voida aloittaa brändin eikä palvelun suunnittelua, sillä suunnittelun on pohjauduttava konkretiaan eikä pelkkiin oletamuksiin.

Tutkimustyön jälkeen molemmat prosessit siirtyvät sen toiminnallisempaan osaan, jossa brändiä tai palvelua aletaan varsinaisesti suunnittelemaan ja toteuttamaan. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu ideointi, yritysten ja erehdysten kautta suunnitelman hiominen, varsinainen tuotantotyö ja lopuksi projektin julkistus. Niin brändäyksessä kuin palvelumuotoilussa tulos on sitä parempi, mitä enemmän se hyödyntää yhteissuunnittelua ottaen koko organisaation toimintaympäristön toimijat mukaan suunnittelutyöhön. Tässä niin organisaation johdolla, henkilökunnalla, jakelijoilla, kuin myös sen asiakkailla on tärkeä tehtävä visioiden toteutumisessa. Organisaation kaikkien osa-alueiden on puhallettava yhteen hiileen, luodakseen mahdollisimman kokonaisvaltaisen ja johdonmukaisen kokemuksen, jonka parissa viihtyy. Brändäyksen ja palvelumuotoilun prosessien toteuttamisvaiheet kuitenkin eroavat toisistaan, koska toteuttamisen kohteet ovat erilaisia. Brän-

däyksen tapauksessa näihin kuuluu esimerkiksi tunnuksen toteutus ja brändivärien valinta, kun puolestaan palvelumuotoilussa suunnittelun kohteena on itse palvelu tai sen yksityiskohdat.

Brändin ja palvelumuotoilun suunnittelussa on tärkeä perehdyttää organisaation koko henkilökunta sen arvojen ja tavoitteiden pariin, jotta he pystyisivät todentamaan niitä työssään, pitäen kiinni suunnitelluista suuntaviivoista. Tämä palvelee vahvan asiakaskokemuksen syntymistä ja koko organisaation liiketoiminnan mielekkyyttä kuten Mikko Marjakangas haastattelussaan painotti.

Viimeisenä ja pitkäjänteisimpänä prosessin vaiheena brändin ja palvelumuotoilun suunnittelussa, pidetään projektin jatkokehitystä. Toisin sanoen sen arviointia, vaikutuksien mittaamista ja jatkuvaa iterointia. Niin brändin kuin palvelun on pystyttävä vastaamaan ajan haasteisiin pysymällä ajankohtaisena, muuten sen on vaikea toimia markkinoilla pitkään. Myös lyhytkestoisten kampanjaprojektien on reagoitava nopeasti muuttuvaan toimintaympäristöön pysyäkseen relevantteina. Kaikki haastateltavat henkilöt olivat tästä samaa mieltä.



Kuvio 3. Brändäyksen ja palvelumuotoilun prosessien vertailu visualisoituna. Vihreällä merkityt prosessien osa-alueet vastaavat toisiaan. -Kirill Shevchenko

5 Yhteenveto

Johdannossa esittelin opinnäytetyöni tavoitteita, jotka olivat palvelumuotoilun ja brändäyksen keskeisten määritelmien, sekä niiden prosessien esitys ja vertailu. Lisäksi tavoitteinani oli kartoittaa mitkä prosessien osa-alueet muistuttivat toisiaan tai olivat täysin samoja. Tämän tutkimuksen avulla päädyin seuraaviin johtopäätöksiin.

Tutkimuksen avulla voidaan todeta, että palvelumuotoilua ja brändäystä yhdessä käsitteleviä tutkimuksia ja teoksia ei juurikaan vielä ole, vaikka pinnallisenkin aiheisiin tutustumisen jälkeen voidaan huomata niissä olevan valtavasti yhtäläisyyksiä. Tämän takia on vaikeaa kouluttaa alalle uusia ammattilaisia. Omasta mielestäni graafisen suunnittelun opetuksessa tulisi entistä enemmän huomioida palvelumuotoilua, pelkän brändäyksen opetuksen sijaan. Näin suomalainen ammattitaito pysyy maailman parhaimpiin lukeutuvana ja täten kilpailukykyisenä kansainvälisillä markkinoilla. Varsinkin kun uusi teknologia mahdollistaa graafisen suunnittelun hankkimista esimerkiksi Kiinasta tai Intiasta, joiden hinnoittelun kanssa suomalainen ammattilainen ei pysty kilpailemaan. Suomalaisen graafisen suunnittelun kansainvälistä kilpailukykyä pystytään huomattavasti kohentamaan kouluttamalla alaa opiskelevat myös palvelumuotoilun ammattilaisiksi. Kokonaisvaltaisemman osaamisen myötä suomalainen graafinen suunnittelija pystyy perustelemaan ammattitaitonsa huomattavasti korkeamman hinnan ja näin erottautumaan hyödykseen kansainvälisessä kilpailussa.

Kuten haastatteluissakin ilmeni, palvelumuotoilun ja brändin suunnittelun prosessit ovat lähestulkoon samat. On turhaa, että niiden lopputuloksien tai kohteiden erilaisuus erottaa ammattilaisia toisistaan. Miksi esimerkiksi lasinpuhaltaja valmistaisi vain pulloja, jos täysin samalla tekniikalla voi valmistaa myös käyttöastioita ja koriste-esineitä? Tai miksei kaikkia näitä esineitä voisi oppia puhaltamaan samassa koulussa? Syyt tähän on helppo ymmärtää, sillä pitihän aikoinaan jonkun ensin ymmärtää lasinpuhaltamisessakin uudenlaisia tarpeita, ennen kuin lasinpuhaltaja alkoi niitä valmistamaan.

Yhtäläisyyksistä huolimatta palvelumuotoilussa ja brändäämisessä on tietysti myös eroja. Brändäyksellä pyritään enemmänkin iskostamaan tuotemerkki asiakkaiden mieleen, jolloin näkökulma asiakkaaseen on hyvin organisaatiolähtöinen. Palvelumuotoilussa puolestaan asiakas on suunnittelun keskiössä, jossa hänelle pyritään luomaan positiivinen brändikokemus ja vahvistamaan sitä kautta brändiä markkinoilla. Perinteisessä brändäyksessä ei myöskään ole totuttu ottamaan kantaa palvelun prosessiin, kun taas

palvelumuotoilussa pyritään brändäämään myös itse palvelun prosessi. Nämä erot ovat mielestäni kuitenkin hyvin pinnallisia, eivätkä mielestäni enää riitä näiden käsitteiden täydelliseen erottamiseen toisistaan. Päinvastoin yhdessä ne luovat täydemmän ja yhtenäisemmän mielikuvan asiakkaan kanssa dialogissa olevasta kokonaisuudesta.

Prosesseina palvelumuotoilu ja brändäys parhaassa tapauksessa täydentävät toisiaan ja on helppo kuvitella tapoja, joilla nämä molemmat voitaisiin ottaa huomioon samanaikaisesti. Etenkin prosessien alkuvaiheet muistuttavat hyvin paljon toisiaan, koska ne keskittyvät määrittelemään ratkaistavaa ongelmaa ja tutkimaan siihen liittyviä realiteetteja ja sen ympäristöä. Näissä vaiheissa voisi siis “tappaa kaksi kärpästä yhdellä iskulla” ja suorittaa ne ottaen molemmat kehityksen kohteet alusta alkaen huomioon. Lisäksi palvelumuotoilun keinoin on mahdollista tehostaa perinteisen brändäyksen rakennusvaiheita, ottaen esimerkiksi aivoriihimenetelmän osaksi prosessia. Aivoriihimenetelmän avulla voidaan osallistaa koko organisaation henkilökunta ideointiin. Teemahaastattelun aikana Jukka Virkkunen esitti myös huolen siitä, että näin kokonaisvaltainen prosessi voisi muuttua näin raskaaksi ja ehdotti, että brändäys tehtäisiin ensin valmiiksi ennen varsinaisen palvelumuotoilun tekemisen aloittamista. Tämä on sopusoinnussa tutkimukseni kanssa ja näkisin että tällainen menettely voisi keventää prosessia. Vaikka uskon myös, että suuret yritykset, jotka eivät kärsi resurssien puutteesta, voisivat hyvinkin tehdä näitä asioita samanaikaisestikin.

Ennen kaikkea mielestäni yritysten ja niiden päättäjien olisi hyvä oppia ymmärtämään tarpeitaan paremmin ja pyrkiä mahdollistamaan organisaatioissaan sellaisia rooleja, jotka tukevat heidän liiketoimintaansa. Brändäyksen ja palvelumuotoilun tarpeet ymmärtävä ja niistä huolta pitävä henkilö olisi mielestäni erittäin tärkeä lisä melkeinpä minkä tahansa palvelua tuottavan organisaation tiimiin. Tällainen rooli mahdollistaisi paremman kommunikaation yrityksen eri sidosryhmien välillä, yhdenmukaistaen sitä kautta yrityksen kaikkea viestinnällistä ja palveluihin liittyvää tekemistä. Yhtenäinen viestintä, joka tukee toimivaa ja asiakkaiden todellisia tarpeita tyydyttävää palvelua on nykypäivän uusi standardi, johon jokaisen yrityksen tulisi pyrkiä.

Päätelmiäni tukemaan löysin muutama viikko ennen opinnäytetyöni valmistumista M&M-verkkolehden julkaisun, joka käsitteli DNA:n uutta palkkausta ja sen mukana tullutta uudistusta. Julkaisussa kerrottiin DNA:n yhdistävän brändin ja palvelumuotoilun, sekä asiakasymmärryksen yhdeksi toiminnoksi. Samalla DNA myös palkkasi palvelumuotoilun ammattilaisen Ulla Jonesin osaksi tästä uudesta toiminnosta vastaavaan tiimiin.

DNA:n brändin kehityksestä, kuluttajamarkkinoinnista ja online-liiketoiminnasta vastaava Chief Digital Officer Kati Sulin kertoi, että DNA on runsaan vuoden ajan tutkinut aktiivisesti, mitä asiakkaat haluavat.

> Siellä korostuu suuri tarve selkiyttää operaattorin peruspalveluita vielä enemmän ja luoda palveluita, jotka aidosti auttavat arjessa. Se on ydin, jonka päälle brändiä rakennetaan. Uskomme, että tänä päivänä brändi on enemmän tekoja ja palveluja. Lisäksi toki voi olla tarinaa ja ilmettä ynnä muuta, mutta usein törmätään ajatukseen, että brändi on vain visuaalisuutta ja markkinointiviestintää. Uuden toiminnon perustamisella haluamme korostaa filosofiaamme sekä kuluttajille että sisäisesti. - Kati Sulin

(Saatavilla: https://www.marmai.fi/uutiset/dna-yhdistaa-brandin-palvelumuotoilun-ja-asiakasymmarryksen-yhdeksi-toiminnoksi-6746864)

Lähteet

Alkula, Maarit 30.10.2018. DNA yhdistää brändin, palvelumuotoilun ja asiakasymmärryksen yhdeksi toiminnoksi. <https://www.marmai.fi/uutiset/dna-yhdistaa-brandin-palvelumuotoilun-ja-asiakasymmarryksen-yhdeksi-toiminnoksi-6746864> (luettu 30.10.2018)

Biemans, Wim G. 1995. “Internal and External Networks in Product Development—A Case for Integration”, in Product Development—Meeting the Challenge of the Design Marketing Interface, M. Bruce and W. G. Biemans (eds.). Chichester: John Wiley and Sons.

de Chernatony, Leslie. 2006. From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands. Oxford: Elsevier Ltd.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Gad, Thomas 2001. 4D -brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kananen, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaplan, Melike 2008. Some insights on service design and brand integration. <https://www.researchgate.net/profile/Melike_Demirbag_Kaplan/publication/284156660_SOME_INSIGHTS_ON_SERVICE_DESIGN_AND_BRAND_INTEGRATION/links/564c860c08ae4ae893ba6c09/SOME-INSIGHTS-ON-SERVICE-DESIGN-AND-BRAND-INTEGRATION.pdf> (luettu 8.8.2018)

Koivisto, Mikko 2007. Mitä on palvelumuotoilu? - Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Miettinen, Satu. 2011. Palvelumuotoilu. Teknologiateollisuus ry, Teknologiainfo Teknova Oy.

Mager, Birgit 2018. Service Design Networking. <https://www.service-design-network.org/community/birgit-mager-4178> (luettu 8.8.2018)

Sounio, Satu 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Stickdorn, Marc & Schneider, Jacob. 2010. This is service design thinking. Basics - Tools - Cases.

Tuulaniemi, Juha. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Kariston Kirjapaino Oy.

Urde, Mats. 2009. Uncovering the corporate brand´s core values. Management Decisions, 47 (4), 616–638.

Urde, Mats. 2003. Core value-based corporate brand building. European Journal of Marketing, 37, (7–8), 1024–1034.

Vihtonen, Johanna 2009. Kauppaopettaja Händelsläraren 3/2009. Kauppa- ja kulttuuriopettajien järjestölehti.

Wikipedia 2018. Brändi <https://fi.wikipedia.org/wiki/Brändi> (luettu 1.8.2018)

Wheeler, Alina. 2006. Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.