



Bränditutkimus koulutuskuntayhtymän äänensävyistä Case: Omnia

Lounasto Marja, Virtanen Aliis





2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Bränditutkimus koulutuskuntayhtymän äänensävystä
case: Omnia

Lounasto Marja, Virtanen Aliis
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Liiketalouden koulutusohjelma

Tradenomi (AMK)

Lounasto Marja, Virtanen Aliis

Bränditutkimus koulutuskuntayhtymän äänensävyistä case: Omnia

Vuosi 2021

Sivumäärä 100

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajalle bränditutkimus koulutuskuntayhtymän äänensävyistä (tone of voice). Toimeksiantaja on Omnia, Espoon seudun koulutuskuntayhtymä, joka työllistää noin 900 henkilöä Espoon seudulla. Omnia tarjoaa laajat koulutusmahdollisuudet yli 10 000 opiskelijalle ammatillisissa koulutuksissa, täydennyskoulutuksissa, nuorten työpajatoiminnoissa, lukio-opinnoissa, vapaassa sivistyksessä ja kasvavassa osassa on myös yrityspalveluita. Monimuotoisen opiskelijakulttuurin myötä on tullut tarve täsmentää brändistrategiaa, joka on toteutettu 2016. Tutkimusongelman ratkaisussa tavoitteena on löytää yksi äänen pääsävy, joka on mahdollista saada pienillä vivahdemuutoksilla eri asiakasryhmille sopivaksi. Bränditutkimukselta odotetaan tuoreita näkemyksiä ja koulutuskuntayhtymää konkreettisesti hyödyntävää lopputulosta, tuoretta lähdekirjallisuutta hyödyntäen. Teoreettisessa viitekehityksessä perehdytään äänensävyyn osana brändi- ja viestintästrategiaa.

Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena kolmelle suurimmalle Omnian segmentille, mitkä ovat henkilöstö ja opiskelijat sekä sidosryhmät. Lisäksi haastatellaan Omnian ohjausryhmän neljää jäsentä sekä Omnian toiminnan kannalta tärkeässä avainasemassa olevia sidosryhmien edustajia. Tutkimuksessa otetaan huomioon brändistrategiasta eritoten vastuullisuuden näkökanta, sillä kestävä tulevaisuus on strategiassa keskeisessä roolissa. Tutkimus toteutetaan sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Toimeksiantajan on esittänyt toiveen saada tutkimuksesta tärkeä työkalu brändiudistukseen, joka heidän on tarkoitus toteuttaa kevään 2021 aikana.

Tutkimuksen tuloksena luotiin Omnialle yksi pää-äänensävy ja ala äänensävy. Opinnäytetyön alkuperäiset tavoitteet Omnian ominaiselle äänensävyille saavutettiin, mutta segmenttikohtaisten taustamuuttujien puuttuessa syvempää ymmärrystä ei saavutettu äänensävyyn kohtaavuudessa. Äänensävyyn käyttöönotossa tulee kiinnittää tarkempaa huomiota segmentointiin ja viestintästrategian jalkauttamiseen.

Asiasanat: brändi, äänensävy, erottautuminen, markkinointiviestintä, asiakaskohtainen viestintä, vastuullisuus

The aims of this thesis were to design and implement a brand research project about the client's tone of voice for Omnia (joint authority of education) in the Espoo region in Finland. Omnia employs approximately 900 people to provide a wide range of opportunities for over 10,000 students in; vocational training, professional development, apprenticeship activities, upper secondary education, liberal adult education and a growing number of business services. An increasingly diverse student culture has created a need to refresh the brand strategy from 2016. The research objective was to establish one main tone that can be adapted for selected stakeholder groups. The research aimed to produce fresh insights and real benefits for the client, using recent research literature. The theoretical framework discusses tone of voice as part of marketing, brand and communication strategy and it focuses on customer segments and online communication.

The research was conducted as a survey of Omnia's three largest segments, personnel, students, and other stakeholders. In addition, four members of Omnia's steering group and a "key" stakeholder in operational roles were interviewed.

The research looks at Omnia's social responsibility as part of a brand strategy as sustainability is "key" in the strategy. The thesis was conducted as qualitative research and the client has expressed their interest in using the research as part of their next brand refresh in spring 2021.

As a result of the thesis, we have created one main tone and subcategory tones. The original objective of the thesis was achieved, but segmentation background variables were missing and that's the reason why deeper understanding of this tone was not achieved by segment use. In future while a tone and communication strategy implementation process is going on it is important to notice that more accurate segmentation and implementation strategy must be in shape.

Keywords: brand, tone of voice, differentiate, marketing communications, customer-specific, communication, corporate responsibility

Sisällys

1	Johdanto	9
1.1	Tavoitteet	9
1.2	Rajaus	9
1.3	Opinnäytetyön rakenne	10
2	Koulutuskuntayhtymän esittely	10
3	Brändistrategia.....	11
3.1	Brändi	15
3.2	Brändiarkkitehtuuri.....	17
3.3	Brändin miellelyhtymät.....	18
3.4	Brändin aineeton pääoma	20
3.4.1	Brändipääoma	21
3.4.2	Brändi-identiteetti	22
3.4.3	Brändiuskollisuus	24
3.5	Brändirakennuksessa mukana organisaatio ja kulttuuri	24
3.6	Yrityskulttuurin rakentaminen	27
4	Viestintästrategia	30
4.1	Sisältöstrategia.....	31
4.2	Viestinnän johtaminen	32
5	Äänensävy, tone of voice	33
5.1	Viestinnän kohderyhmät	35
5.2	Segmentoinnin hyödyt	36
6	Tutkimusaineisto ja tutkimusmenetelmä	36
7	Tone of Voice -tutkimus Omnialle	42
7.1	Omnian henkilökunta ja opiskelijat -kohderyhmän tulokset.....	43
7.1.1	Mielikuva Omniasta	43
7.1.2	Kolme parhaiten Omniaa kuvaavaa ominaisuutta.....	43
7.1.3	Omnian valintaan vaikuttavat tekijät	44
7.1.4	Omnian persoonallisuutta kuvaavat adjektiivit	45
7.1.5	Omnian kolme ominaisuutta	45
7.1.6	Omnian tärkein tehtävä	46
7.1.7	Viestinnän ja markkinoinnin äänensävy	46
7.1.8	Äänensävyn puhuttelevuus.....	47
7.1.9	Omnian viestinnän ja markkinoinnin äänensävyn kehittäminen	47
7.1.10	Tulosten yhteenveto	48
7.2	Omnian sidosryhmät -kohderyhmän tulokset	49
7.2.1	Yhteistyökumppanuus Omnian kanssa	49

7.2.2	Omnian brändin nykytila	50
7.2.3	Omnian ominaisuudet	50
7.2.4	Omnian viestinnän ja markkinoinnin äänensävy	51
7.2.5	Omnian persoonallisuus	52
7.2.6	Omnian äänensävyn tulevaisuus.....	52
7.2.7	Omnian äänensävyn puhuttelevuus.....	52
7.2.8	Omnian sanoma yrityksille	53
7.2.9	Tulosten yhteenveto.....	53
7.3	Omnian ohjausryhmä - kohderyhmän haastattelujen tulokset	53
7.3.1	Mielikuva Omniasta	54
7.3.2	Omnian brändin onnistumisen mittarit	54
7.3.3	Omnian ydintavoitteet	54
7.3.4	Omnian erottautuminen kilpailijoista	54
7.3.5	Omnian arvot	54
7.3.6	Omniaan yhdistettävät sanat	55
7.3.7	Omnia tulevaisuudessa	55
7.3.8	Tulosten yhteenveto.....	55
7.4	Omnian sidosryhmät -kohderyhmän haastattelujen tulokset	56
7.4.1	Mielikuva Omniasta	56
7.4.2	Brändin ja äänensävyn nykytila	56
7.4.3	Omnian uutiskirje	56
7.4.4	Omnian viestintä	56
7.4.5	Omnian vahvuudet ja heikkoudet.....	56
7.4.6	Omnian äänensävyn mahdollisuudet.....	57
7.4.7	Tulosten yhteenveto.....	57
8	Yhteenveto ja johtopäätökset	58
8.1	Yhteenveto ja johtopäätökset tutkimusten tuloksista	59
8.1.1	Mielikuvan vaikutus äänensävyn rakentumiselle	59
8.1.2	Vetovoiman vaikutus äänensävyn rakentumiselle.....	61
8.1.3	Ominaisuuksien vaikutus äänensävyn rakentumiselle?	62
8.1.4	Persoonallisuuden vaikutus äänensävyn rakentumiselle?	63
8.1.5	Koetun nykyisen äänensävyn vaikutus äänensävyn rakentumiselle	64
8.1.6	Koettu äänensävyn puhuttelevuus äänensävyn rakentumiselle	66
8.1.7	Näkemyks äänensävyn kehityksestä ja tulevaisuudesta äänensävyn rakentumiselle?	68
8.2	Äänensävyn ehdotus.....	70
8.3	Kehitysehdotukset	72
9	Tutkimuksen luotettavuus	75
10	Oma pohdinta	76

Lähteet	78
Kuviot.....	83
Liitteet	85

1 Johdanto

Omniasa on käynnistetty brändin uudistustyö, jota tukemaan toteutetaan bränditutkimus, jossa selvitetään Omnian äänensävyä, tone of voicea. Tutkimus on osa Omnian brändin uudistustyötä.

Omnian edellinen brändiuudistus on toteutettu vuonna 2016, mutta tämän brändiuudistuksen jälkeen on herännyt tarve kirkastaa omaa äänensävyä. Äänensävyn kirkastamisen perusteet löytyvät monimuotoisuuden kasvun sekä työllistymisen palvelujen kasvun seurauksena.

Omnialle ei ole aikaisemmin totutettu bränditutkimusta, joten tutkimus perustettiin täysin uudelle tiedolle eikä tutkimukselle löydy Omniasta verrattavuutta. Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena ja haastatteluina.

1.1 Tavoitteet

Tavoitteena on saada kyselytutkimuksen ja haastattelujen avulla tutkimusaineistoa siitä, miten omniaiset ja sidosryhmien edustajat kokevat Omnian tämänhetkisen äänensävyn. Tavoite on verrata Omnian opiskelijoiden ja henkilöstön vastauksia keskenään sekä verrata niitä sidosryhmien ja ohjausryhmän jäsenten vastauksiin, ja löytää tätä kautta vastaus tutkimusongelmaan mikä on Omnian äänensävy eli tone of voice.

Tutkimus kohdennetaan Omnian opiskelijoille ja henkilöstölle kyselynä sekä yrityselämän sidosryhmiin kuuluville edustajille kyselynä ja haastatteluna. Haastattelemme myös opinnäytetyön ohjausryhmän Omnian edustajia.

Bränditutkimukselta odotetaan tuoreita näkemyksiä äänensävyn määrittämiselle. Opinnäytetyössä hyödynnetään tuoretta teoreettista lähdekirjallisuutta ja tavoitellaan yritystä konkreettisesti hyödyttävää lopputulosta. Opinnäytetyö toteutetaan sekä kvantitatiivisena eli määrällisenä että kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena.

1.2 Rajaus

Tutkimusongelma rajataan koskemaan Omnian äänensävyn määrittämistä. Ratkaisussa tarjotaan Omnialle tutkimuksen tulosten pohjalta työstetty tone of voice.

Tavoitteena on löytää yksi pääsävy, joka on mahdollista saada pienillä vivahdemuutoksilla sopivaksi valituille asiakasryhmille.

Tutkimuksessa otetaan huomioon brändistrategiasta eritoten vastuullisuuden näkökanta, sillä kestävä tulevaisuus on strategiassa keskeisessä roolissa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu johdannon lisäksi toimeksiantajan ja liiketoiminta-alueen kuvauksesta, menetelmäteoreettisesta viitekehyksestä, brändi- ja viestintäteoreettisesta viitekehyksestä, empiirisestä osiosta, johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista.

Markkinointiteoreettinen viitekehys jakautuu bränditeoriaan ja viestintäteoriaan.

Bränditeoriassa perehdytään brändistrategian, brändirakennuksen elementteihin ja yrityskulttuurin rakentamiseen osa-alueisiin. Viestintäteoriassa perehdytään osa-alueisiin kuten viestintästrategiaan ja yritysäänen rakentamisen elementteihin.

Menetelmäteoreettisessa viitekehyksessä esitetään käytetyt kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmät, sisältäen kvantitatiiviset kysymysasettelut ja kvalitatiivisen haastattelututkimuksen vaiheet.

Empiirinen osa tässä työssä koostuu tutkimuksen kuvauksesta, tutkimustulosten analysoinnista ja kuvailusta ja johtopäätöksistä. Tutkimuksen analysoinnissa käytämme riippuvuussuhteiden analyysiä, joissa tuomme esille segmenttikohtaisten muuttujien syy- ja seuraussuhteita. Kausaliteettia esitämme sanapilven ja Excelin avulla. Sekä graafisen tarkastelun kautta esitämme keskiluvut ja hajonnat. Sidosryhmien haastattelujen analysoinnissa hyödynnetään klusterointia.

2 Koulutuskuntayhtymän esittely

Omnia on Espoon seudun koulutuskuntayhtymä, minkä tarkoituksena on edistää kansalaisten osallisuutta, taitoja ja hyvinvointia ja lisätä alueen kuntien, yhteisöjen ja yritysten elinvoimaa. Omnia on suuri ja moderni koulutuksen tarjoaja, joka tarjoaa laajan valikoiman palveluita keskittyen elinikäisen oppimisen tukemiseen. Omnian toimintaa ohjaavat tulevaisuuden muuttuvat tarpeet. Omnian toiminta-alue sijoittuu Espoon, Kauniaisten ja Kirkkonummen alueille. (Omnia 2021.)

Omnia tarjoaa ammatillista toisen asteen koulutusta ja lukiokoulutusta, nuorten työpajoja, ammattitutkintoja ja vapaan sivistystyön kursseja sekä koulutusta, ammatillisia kursseja ja rekrytointitukea yrityksille. Omnia työllistää noin 900 henkilöä ja Omniassa opiskelee tällä hetkellä yhteensä yli 10 000 opiskelijaa. Omnialla on kumppanuuksia 3000 yrityksen kanssa

ja he osallistuvat vahvasti alueen yritystoiminnan ja kaupan palveluihin. Lisäksi Omniassa kehitetään jatkuvasti uutta yhteistyössä oppijoiden, työelämän edustajien ja omniaalaisten kanssa sekä toimimalla laajoissa oppilaitosten verkostoissa. Omnia innovoi uusia oppimiskäytäntöjä ja -ympäristöjä. Löytäksemme parhaat tavat oppia sekä alueen työ- ja elinkeinoelämän että eri-ikäisten oppijoiden näkökulmasta. Omnian valttina on digiosaaminen, mitä he painottavat oivaltavien oppimiskäytäntöjen ja -ympäristöjen rakentamisessa. (Omnia 2021.)

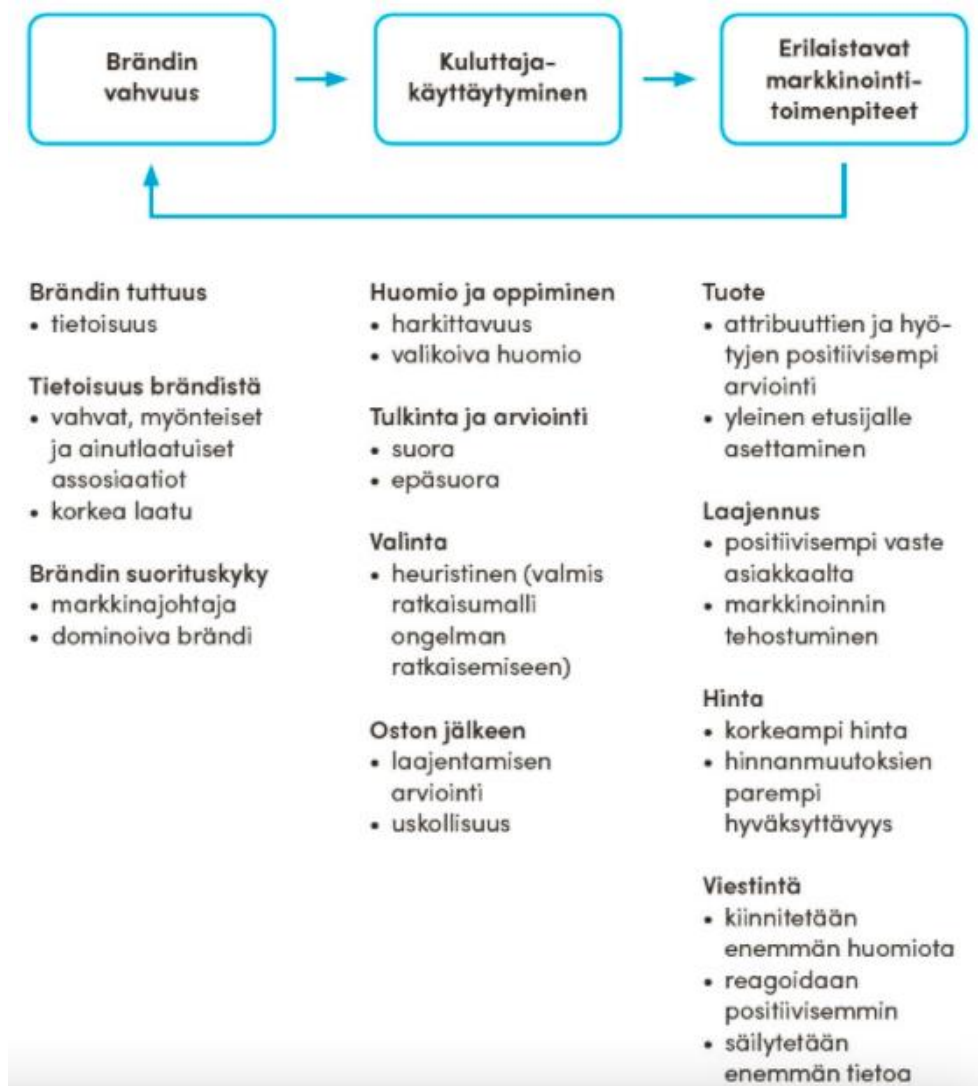
3 Brändistrategia

Yritysäänensävyn tutkiminen on suhteellisen uutta ja täten ei suoraan yrityksen äänensävyn määrittämiseen ole saatavilla paljon julkaisuja. Kuitenkin aihetta sivutaan erinäisissä markkinoinnin teemaa käsittelevissä kirjallisuuksissa. Tämän teeman käsittelyyn löytyy kuitenkin paljon verkkolähteistä kirjoituksia blogi ja artikkelijulkaisuina. Kokonaisuuden hahmottamiseksi onkin otettu näkökannaksi yleisesti yrityksen brändin rakentaminen ja siihen vaikuttavat elementit huomioon. Tässä tarkastellaan siksi laajemman käsitteistön kautta yrityksen brändin ja brändistrategian hallintaan vaikuttavat elementit, joiden pohjalle uusi määriteltä yritysääni tulee rakentumaan. Opinnäytetyössä tieteellisen kirjallisuuden kautta tarkastellaan myös yrityksen asiakassegmenttien tärkeyden roolia yritysäänen määrittämisessä.

Brändistrategiaa tarkasteltaessa tullaan ensimmäisenä kysymyksen äärelle mitä strategia ylipäätään tarkoittaa. Toiminta-ajatuksen toteutus vaatii valittavaksi erinäisiä toimintamalleja, joiden avulla kuljetaan välitavoitteiden kautta päätavoitteeseen. Tavoitteet kuvastavat haluttuja tiloja ja strategia koostuu keinoista. Strategian avulla nähdään ympäristön hallinnan mahdollisuus muuttuvassa toimintaympäristössä. Strategiat määritellään usein yritysten keskeisille toiminnoille kuten rahoitus-, markkinointi-, henkilöstö ja tuotestrategiat. (Kananen 2018, 14.)

Brändistrategia voi perustua brändin hierarkiaan ja keskeisiin suhteisiin, jossa otetaan huomioon brändin rakentamisen elementit. Ruokolainen (2019, 45) esittää, että yritykset käyttävät brändistrategioita hallittavuuden keinoina ja tästä voi päätellä, että vaikutusroolissa on myös yrityksen brändiarkkitehtuuri ja sen sisältämät brändimuodot.

Yrityksellä voi olla yritys-, tuote- ja palvelubrändejä, joissa jokaisella brändimuodolla on omat huomionarvoiset ominaisuudet brändistrategian hallittavuuden keinoina (Ruokolainen 2020,45). Brändistrategiassa voidaan hyödyntää brändien vahvuustekijöitä kuvion 1 esittämän kaavion mukaisesti, jonka ovat suunnitelleet markkinoinnin professorit Steve Hoeffler ja Kevin Lane Keller, jonka avulla vahvat brändit tuottavat markkinointietua. (Pohjola 2019, 45.)



Kuvio 1: Brändin vahvuustekijät (Pohjola 2019, 45)

Kuten kuvio 1 voidaan myös tulkita, että brändistrategiassa tulisi huomioida, että brändi on yrityksen sydän ja sielu, joka luodaan yhdessä tuottajan ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa. Kuluttajien kiinnostus on kohdentunut brändeihin ja niiden luomiin mielikuviin sekä niiden luomiin merkityksiin kokemuksen tuottajina. (Komulainen 2018, 140.) Tämä viittaakin vahvasti siihen kuinka suuri vaikutus nykyisin on kuluttajilla brändin luonnin prosessissa. Brändin rakennuksessa tulisikin huomioida vahvasti asiakkaan kokemus yrityksen määrittämän imagon ja arvojen kautta, jonka perusteella muodostuvat asiakkaan vaikutuksesta mielikuvat, maine ja uskollisuus brändiä kohtaan.

Brändistrategiaa suunnitellessa tulisikin katsoa kokonaisuutta, jonka hahmottamiseen ja brändin ytimen kirkastamiseen voidaan käyttää seuraavassa kuvion 2 luomaa kolmen vaiheen toimintamallia (Ruokolainen 2020,57).



Kuvio 2: Brändin kirkastus työkalu (Ruokolainen 2020, 57)

Kuvion 2 avulla brändistrategiaan kirkastaminen voidaan suorittaa kolmen vaiheen kautta, jossa ensimmäisessä osassa on brändin ytimen kirkastaminen, jossa määritellään yrityksen viestintä. Sitten luodaan sisältö ja muoto ja viimeiseksi tarkastellaan, miten kohtauspistekohtainen viestintä määritellään asiakkaille. (Ruokolainen 2020,57.) Tässä ensimmäisessä vaiheessa hyvänä huomiona on, että kaikki tässä kuviossa yrityksen kanssa kosketuksissa olevat sidosryhmät ovat vaikutussuhteessa brändin muodostumiselle, mutta kaikki, jotka ovat töissä yrityksessä ovat vastuussa brändistä (Ruokolainen 2020,64). Brändin kirkastamisen ensimmäisessä vaiheessa Ruokolainen (2020, 68) Seuraavalla sivulla 15 esitetään taulukossa 1 tarkasteltavaksi ensimmäisen vaiheen peruspilarit.

Tarkoitus	Yrityksen olemassaolon juurisyy.
Visio	Yrityksen tavoiteasema markkinoilla.
Missio	Yrityksen tehtävä, lisäarvo asiakkaille.
Strategia	Tärkeät päätökset ja periaatteet, jotka ovat edellytys tavoitteeseen pääsemiseksi.
Arvot	Yrityksen yhteiset arvot, jotka toteutuvat jokapäiväisessä toiminnassa.
Asiakkaat	Millaisia yrityksiä, ja millaisia ihmisiä yrityksissä?
Kilpailijat	Mitä ja millaisia yrityksiä?
Asemointi	Miten yritys asemoidaan markkinoilla asiakkaan näkökulmasta katsottuna?
Lupaus	Ydinviesti lupaus asiakkaille.

Taulukko 1 Brändin kirkastuksen ensimmäisen vaiheen peruspilarit (Ruokolainen 2020, 68)

Taulukon 1 osa-alueita tarkasteltaessa tulee huomioida aiheet erityisesti oman toiminnan kautta taulukossa määriteltyjen huomioiden, juurisyyden ja keskeisimpien kysymysten avulla. Kysymykset ohjaavat määrittelyjen laadinnassa, jotta tuloksena on selkeä ja kirkas näkemys yrityksen perustasta. Kuten esimerkiksi tarkoituksessa on huomioitava juurisyyyn löytyminen olemassaololle. Tämä määrittää millaisena yritys on tarkoitus pysyä aina riippumatta siitä, mikä on yrityksen kehitys tai tilanne ajasta riippumatta.

Sivulla 14 olevan kuvion 2 brändin kirkastamisen toisessa vaiheessa muotoillaan brändi, jossa määritellään millaiselta brändi näyttää, miltä se kuulostaa ja tuntuu sekä maistuu. Tähän vaiheeseen luodaan yhdeksän kehitysprosessin osa-aluetta, joita ovat tarina, hissipuhe, logo, typografia, kuvamaailma, asiakaskokemus ja graafinen ohjeistus. Tämän kokonaisuuden avulla yritys luo sisäisen tarkastelun kautta yhtenevän ulkoisen ilmeen vastaamaan yrityksen lisäarvosta kiteytettyä lupaus. Graafinen ohjeisto sisältää kaikkiin kohtauspisteisiin luodun ilmeen ja olemuksen. (Ruokolainen 2020, 104)

Kuvion 2 brändin kirkastamisen kolmannessa vaiheessa brändi jalkautetaan strategisesti määritettyihin kohtaamispisteisiin. Tavoitteena on yhtenevä brändin kokemus, jossa tärkeimmässä roolissa on oma organisaatio. Sanotaankin usein, että organisaation jäsenet nähdään brändin kasvoina asiakaskohtaamisissa. Organisaation sitouttamista voidaan edistää

kehitysprosessin osallistamisen avulla, sillä sitoutunut henkilöstö on sitoutunut myös itse brändiin. (Ruokolainen 2020, 142)

3.1 Brändi

Brändi on tuote tai tuotemerkki, jolla voidaan erottautua ja yritysbrändi on yrityksen mielikuva yrityksestä. Mitä ihmiset ajattelevat yrityksestä tai puhuvat yrityksestä. Kuinka asiakkaat siis yrityksen näkevät ja kokevat. Yrityksen brändi syntyy kaikissa asiakaskohtaamisissa. (Venäläinen, 2019). Brändin visuaaliset tunnisteet muodostuvat sen nimestä, logosta ja muodosta. Jotta näillä elementeillä voitaisiin erottautua, tulee näiden ominaisuuksille rakentaa mielikuvallisia eroja (Kankkunen, 2014 16).

Yrityksen brändinrakentamisen mallina on hyvän tuotteen tai palvelun sekä toimivan yrityksen ympärille rakentuva brändi, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeet. Asiakas painottaa lopputulosta sekä kiinnittää huomionsa aineellisiin brändin osiin. Yritysten painottaessa arvoja ja brändin syvällisempiä tarkoituksia. (Väyrynen, 2009, 17).

Brändinrakentamisen sanotaan olevan mielikuvien luomista ja tunteiden herättämistä (Holma 2018). Nämä kaksi asiaa ovat hyvinä tukipilareina, kun lähdetään rakentamaan yritykselle brändiä. Pohdittavia kysymyksiä onkin mikä on yritykseni perusta ja kivijalka? Miksi brändi on olemassa ja miten se palvelee asiakkaita? (Holma 2018.) Lisäksi on hyvä pohtia sitä, mikä brändissä on se avaintekijä, mikä tavoittaa ja palvelee asiakkaita. Kun osaat kiteyttää liiketoimintasi, ydintekemiseen tarkentuu samalla brändisi identiteetti niin asiakkaille kuin sinulle itsellesi. (Holma 2018.)

Lisäksi brändinrakennuksessa kannattaa huomioida visuaalinen puoli mikä vahvistaa jo olemassa olevan brändin identiteettiä ja brändistä syntyviä mielikuvia. Jos brändi perustetaan pelkälle tunnukselle tai visuaaliselle mielikuvalle, nähdään se silloin liian suppeana kokonaisuutena. Visuaalisuutta onkin hyvä käsitellä yhtenä osana brändinrakentamisen työkaluista. (Pohjola 2019.)

Brändinrakentamisessa on hyvä ottaa huomioon seitsemän askeleen muistilista:

1. Tee taustatutkimusta kohderyhmistäsi ja kilpailijoista
2. Valitse oma focus ja brändisi persoonallisuus
3. Valitse yrityksellesi nimi
4. Kirjoita iskulauseesi
5. Valitse logo ja ilme brändillesi: väri ja fontti
6. Suunnittele logosi
7. Käytä valitsemaasi brändiä koko yrityksen läpi

Brändin sanotaan olevan yrityksen arvokkain pääoma. Brändi on yritykseen liitettävä mielikuva, joka on imagon ja maineen yhteenlaskettu summa. (Peltomaa, 2019.) Yrityksen brändin ollessa hyvä se tekee siitä myös halutun ja silloin siihen ollaan valmiita panostamaan enemmän.

Lisa Sounio (2011) kuvaa brändin määrittystä teoksessaan Brändikäs, hieman humoristisellakin tavalla; ”Brändi on pärsä ja sielua”. Hänen mukaansa brändin koostuessa kahdesta osasta ”pärsästä ja sielusta” on pärsä helppo luoda visuaalisin keinoin, kuten tuotteen pakkauksella. Sielun luominen brändille on hieman haasteellisempi toteuttaa. Esimerkkinä Sounio kuvaa teoksessaan sohvamerkkiä, joka vaihtaa kangasmateriaalin halvempaan kertomatta siitä asiakkaalle. Tällöin asiakas saattaa tuntea itsensä huijatuksi.

Brändi koostuu maineesta ja imagosta. Imagolla halutaan luoda tietynlainen kuva itsestään sekä se sisältää strategian mukaisen tavan, millä yritys haluaa näkyä markkinoilla, etukäteen mietityn strategian mukaisesti. Maine taas kuvastaa, jotain tiettyä käsitystä, mikä ihmisillä on kyseisestä yrityksestä. Se on kokemuksia ja aineetonta pääomaa. Sitä ei voi ostaa se pitää ansaita. (Peltomaa 2019.)

Brändillä tulee olla jonkinlainen lisäarvo tuotteen tai palvelun kuluttajalle, millä se erottuu muista saman kategorian palveluista tai tuotteista. Silloin voidaan puhua brändin syntymisestä. Ennen sitä brändiä ei käytännössä ole olemassa. (Laakso 2004.)

Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, mikä ei ole hetkessä valmis. Brändin rakentaminen vaatii pitkäjänteistä työtä ja kärsivällisyyttä, asiakasta tulee kuunnella tässäkin asiassa. Brändimielikuvan pystyy selvittämään helposti esimerkiksi kysymällä mitä mieltä kuluttaja tai asiakas on myytävästä tai tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta. (Sounio 2011.)

Brändin määrittystä henkilöbrändin osalta Korteso (2019) kuvaa viidellä eri kriteerillä, mitkä muodostuvat seuraavista kohdista;

- Brändi on muodostunut halutussa kohderyhmässä
- Imago ja maine ovat vahvoja
- Imago ja maine ovat aitoja
- Kuluttajan tai käyttäjän hyväksyy itsestään muodostuneen imagon ja maineen
- Brändi tukee kantajaansa.

Vastaavia määrittämiä voi soveltaa myös yritysbrändin rakentamisessa ja muodostamisessa. Brändi halutaan muodostaa tietynlaiseksi omissa asiakassegmenteissä ja kohderyhmissä samalla brändin ollessa vahva ja aito. Palveluntarjoajan on hyväksyttävä sen imagon ja maineen tilanne mikä käyttäjällä tai kuluttajalle on muodostunut. Lisäksi yrityksen tai palveluntarjoajan on luotettava siihen, että vahva brändi tukee kantajaansa. (Korteso 2019.)

3.2 Brändiarkkitehtuuri

Brändiarkkitehtuuri sisältää yrityksen kaikkien brändien muodostaman kokonaisuuden, brändien peruseräiteiden ja niiden väliset suhteet. Tämän työkalun avulla johdetaan ja kehitetään, mutta brändiarkkitehtuuria tulisi kuitenkin ensisijaisesti hyödyntää yrityksen viestinnällisten kokonaisuuksien hallintaan. (Pohjola 2019, 98.)

Brändiarkkitehtuurissa on keskeistä kokoonpano, jota rakentaessa voidaan hyödyntää David Aakerin ja Erich Joachimsthalerin (2000, 196-197) esittämää viittä ulottuvuutta perustaksi, joita ovat brändiportfolio, brändien roolit brändiportfoliossa, tuote-markkinayhteyteen perustuvat roolit, brändiportfolion rakenne ja brändiportfolion graafinen ilme.

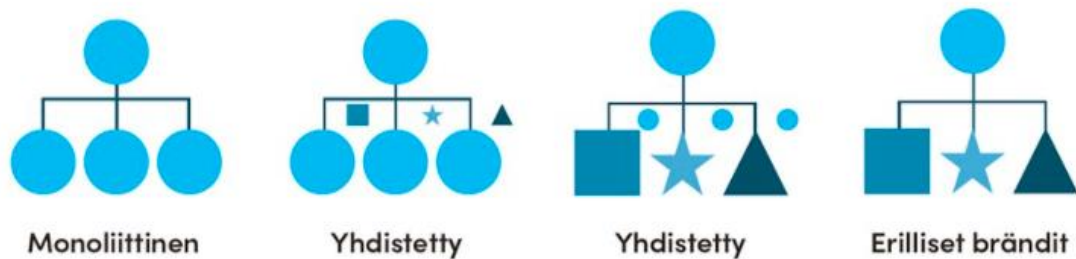
Brändiarkkitehtuurissa jäsenetään ja muokataan brändiportfolioita määrittelemään brändien rooleja ja tehtäviä, sekä brändien välisiä suhteita. Laaja-alaisessa toiminnassa tämä tarjoaa keskinäistä synergiaa ja luo parempaa pohjaa yhtenevälle toiminnalle, jossa vältetään turhaa brändirakentamista. Brändiarkkitehtuuri koostuu brändeistä, tuetuista brändeistä, pääbrändistä, jonka alle muodostetaan alabrändit ja yhteisbrändit, joka tarjoaa useimmille tuotteille kattobrändin.

Brändiportfoliossa ryhmittelyn perustana ovat usein ominaispiirteet, joita voivat olla segmentti, tuote, laatu, mallisto, jakelukanavat ja käyttösovellukset. Valituilla ominaisuuksilla luodaan johdonmukainen ja asiakkaille ymmärrettävä brändiportfolio. Puumallissa brändihierarkiaa kuvaa organisaatiokaavion kaltainen rakenne, jolla on pysty- ja vaakasuora ulottuvuus. Tämän avulla voidaan selkeästi arvioida brändien sijoittumista markkinaympäristöön. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 210-216.)

Brändiportfoliojohtamisella voidaan saavuttaa selkeyttä, synergiaa, uskottavuutta ja vahvaa brändialustaa kasvulle. Aaker (2014, 155) näkee keskeisenä strategian luonnissa, tavoitteiden saavuttamisen edellytyksenä, kaksi tärkeää kysymystä. Ensimmäisenä miten tulee uusi tuote tai palvelu brändätä? Mitkä ovat pää- ja alabrändien roolit? Toisena tarkastellaan mitkä ovat brändin kannalta tarjoutusten prioriteetit portfolioon nähden? Onko portfoliossa brändejä, joita tulisi eliminoida tai tukea lisää? (Aaker 2014, 155.)

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 210) esittävät brändiportfolion rakennuksessa huomioitavaksi näkökulmien tarkastelun kuten brändien ryhmittely, brändihierarkian puumallit ja brändien käyttöalue. Tämän avulla voidaan luoda selkeä brändiportfolio vastaamaan kysymyksiin, kuten millaisen perusajatuksen varaan brändien keskinäiset suhteet luodaan, kuinka asiakkaat kokevat rakenteen selkeyden, onko rakenne luomassa synergiaa brändien kesken ja luoko sen rakenne selkeää ja tukevaa sanomaa päätöstentien tueksi organisaatiolle.

Wally Olins on määritellyt kuvion 3 esittämät brändihierarkian mallit. Jotka koostuvat kolmesta perusmallista: “monoliittinen (monolithic), yhdistetty (endorsed) ja erillisiin brändeihin perustuva malli (branded)”. (Pohjola 2019, 99.)



Kuvio 3: Brändihierarkian vaihtoehdot (Pohjola 2019,99)

Kuvion 3 mukaan ensimmäisessä monoliittisessä mallissa brändiarkkitehtuurissa yritys, tuotteet ja palvelut asettuvat kaikki saman merkin, nimen ja tunnisteiden alle. Tässä mallissa viestinnällisesti on paljon samankaltaisuuksia, mutta voidaan viestiä eri kohderyhmiä tavoittaen kohderyhmäkohtaisella sanomalla ja visuaalisen kuvan avulla. Kuvion seuraavissa yhdistetyssä mallissa kaikki brändimallit toimivat oman nimen ja tunnisteiden alla, mutta voidaan viestinnässä hyödyntää samaa graafista ilmettä, jossa tarkoituksena on vahvistaa yhteistä brändiä mutta kuitenkin luoda palvelulle tai tuotteelle oma profiili. Kuvion viimeisessä erillisten brändien mallissa kuvataan, että ainoa yhtäläisyys on pakolliset valmistajatiedot tuotteissa. Tavoitteena tällä mallilla on saada laajalla brändivalikoimalla mahdollisimman suuri markkinaosuus. (Pohjola 2019, 99-100.)

3.3 Brändin miellelyhtymät

Puranen (2019) kirjoittaa asiantuntijablogissaan, kuinka brändi ja brändirakentaminen eroavat toisistaan. Korostaen brändin olevan muistijälki kuluttajien mielissä, joka muodostuu kohtaamisista yrityksen kanssa sisältäen nähdyt mainokset, vierailut nettisivuilla, käynnit toimipaikalla tai kommunikointi työntekijöiden kanssa. Kun taas itse brändin rakentaminen koostuu suunnitelmallisesta ja pitkällä tähtäimellä toteutetuista toimenpiteistä yrityksen puolesta, jossa tavoitteena on tunnettavuuden ja haluttujen assosiaatioiden yhdistäminen luotuun brändiin. Tieteelliset tutkimukset osoittavat, myös että tunnettavuus lisää todistettavasti kasvua.

Thomas Gad (2016, 49) kuvaa uudessa kirjassaan Customer Experience Branding, kuinka vuonna 2000 luvulla hänen perustama neljän ulottuvuuden brändäykseen perustettu 4D-malli on edelleenkin ajankohtainen työkalu. Malli esiteltiin silloin kirjassa 4D: Branding: Cracking

the Corporat Code of the Networks Society, jonka tarkoituksena oli silloin osoittaa, että sosiaalisessa menestyksessä erottuvan brändin takana tarvitaan toiminnallisuuden lisäksi muitakin ulottuvuuksia.

Tarkemmin esiteltyä 4D mallin brändiajattelun perustana on ollut ainutlaatuisuus ja paljouden tarjoaman aikakauden vallitessa erilaisuuden kautta kilpailuedun luominen. Thomas Gad on määritellyt itse brändin tulevaisuuden brändien luomisessa koodiksi, joka toimii erottavana tekijänä muista yrityksistä. Koodi toimii tärkeänä, tehokkaana, yleismaailmallisena ja ainutlaatuisena kokonaisuutena kuin DNA. (Gad 2001, 15.)

Mallin perustana on vahvasti verkkotaloudessa vallitseva läpinäkyvyys, jossa kaikki liiketoiminnan luonteenpiirteet ovat näkyvillä, miten brändin luonne vaikuttaa, miltä se tuntuu ja miten se käyttäytyy. Eikä brändin mielikuva ole nykyisin ainoastaan toiminnan olemassaoloa, vaan sille on muodostunut myös persoonallisuus. Läpinäkyvyyden ansiosta kuluttajilla on nykyisin valta, joka edellyttää organisaatioilta markkinoilla toiminnan kautta läpinäkyvyyttä. (Gad 2001, 23.) Cad (2016, 50) kuvaa uudessa kirjassaan Customer Experience Branding: Driving engagement through surprise and innovation, alla olevan 4D mallin kuvion 4 mukaisesti.



Kuvio 4: Brändin neljä ulottuvuutta (Gad 2016, 50)

Kuvion 4 malli koostuu toiminnallisesta ulottuvuudesta, jossa keskitytään tuotteen tai palvelun laatuun, suoritukseen, muotoiluun, pakkauksiin, ainesosiin ja valmistusmenetelmiin. Kun taas tämän mallin tarkoituksena on ohjata painoarvoja yhä enemmän kolmeen muuhun ulottuvuuteen, joita ovat psykologinen-, eettinen- ja sosiaalinen ulottuvuus. Huomioimalla kaikki neljä ulottuvuutta voidaan saavuttaa brändistä parempi ymmärrys. (Gad 2016, 49.)

Ruokolainen (2020, 37) tuo myös esille, kuinka brändin mielikuvat muodostuvat kaikissa kohtaamispisteissä yrityksen kanssa, jonka perusteella muodostuu mielikuva ja käsitys yrityksestä, jota sitten verrataan alan muihin toimijoihin. Nämä kaikki kohtaamispisteet onkin hyvin esitetty seuraavassa kuviossa 5 sivulla 21.

Aineettoman pääoman kuvataankin olevan fyysisten olioiden ja konkreettisten esineiden välissä kuten ihmisten väliset suhteet, vuorovaikutus, prosessit, järjestelmät, arvot, kulttuurit ja luottamus. (Malmelin & Hakala 2007, 25.)

Malmelin ja Hakala (2007, 25) esittävät aineettomien pääomien jaottelua kolmeen ulottuvuuteen, joista ensimmäinen on inhimillinen pääoma, pitäen sisällään työntekijöiden tiedot, taidot ja koulutuksen. Toisena ulottuvuutena on rakennepääoma koostuen organisaation tietojärjestelmistä, tietokannoista, toimintaprosesseista ja organisaatiokulttuurista, sekä kolmannesta suhdempääomaulottuvuudesta tarkoittaen organisaation suhteita asiakkaiden ja sidosryhmien välillä.

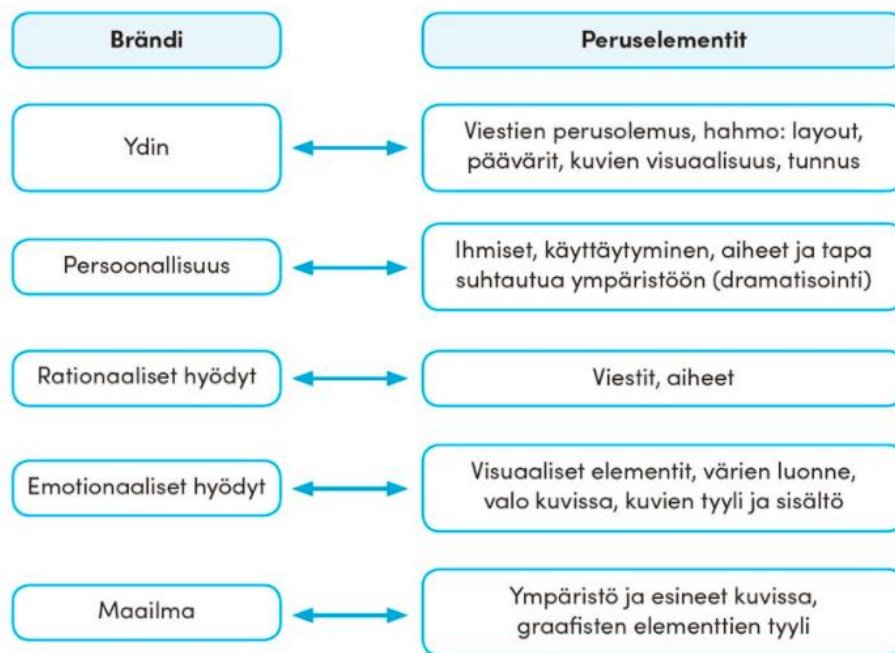
Tutkimusten, tuotekehityksen ja osaamisen kautta muodostuu aineetonta arvoa luovana osaamisena tai julkisen tiedon jakamisena, sekä erilaisten ideoiden ja mahdollisuuksien muodoissa. (Arvoa synnyttävän liiketoiminnan lähteillä. 2018, 7.)

3.4.1 Brändipääoma

Brändipääoma koostuu viestintä- ja markkinointiosaamisesta sekä brändien ymmärryksen, oikeuksien, tietovarantojen ja johtamisjärjestelmien kokonaisuudesta. Merkitys onkin ollut nousussa erilaisuuden tarpeen kasvaessa tuotteiden, palveluiden ja yritysten osalta. Brändipääoma kuvastaa yrityksen historiaa, mutta sen sanotaan kuvaavan myös vahvasti tulevaisuuden lupauksia. Brändiin liittyykin myös varallisuus, joka muodostuu tunnettavuudesta, koetusta laadusta, brändiin liitetyistä mielikuvista sekä brändiuskollisuudesta. (Malmelin & Hakala 2007, 26-28.)

Brändipääomaa kasvun perustana on yhä enemmän viestinnän keinot, joiden avulla rakennetaan mielikuvia, tarinoita ja elämyksiä. Malmelin ja Hakala (2007, 39) ovatkin esittäneet radikaalin brändijohtamisen mallin, joka koostuu viidestä lohkoista: brändin organisaation visiosta, brändin viestinnästä, brändin julkisuudesta, brändin mielikuvasta ja brändin maineesta.

Brändipääoman rakentamisessa tärkeässä roolissa toimii Pohjolan (2019, 92) mukaan viestintä, jossa voidaan hyödyntää brändimääritysten ja visuaalisten elementtien välistä suhdetta. Malli esitettyä seuraavassa kuviossa 6 sivulla 23.



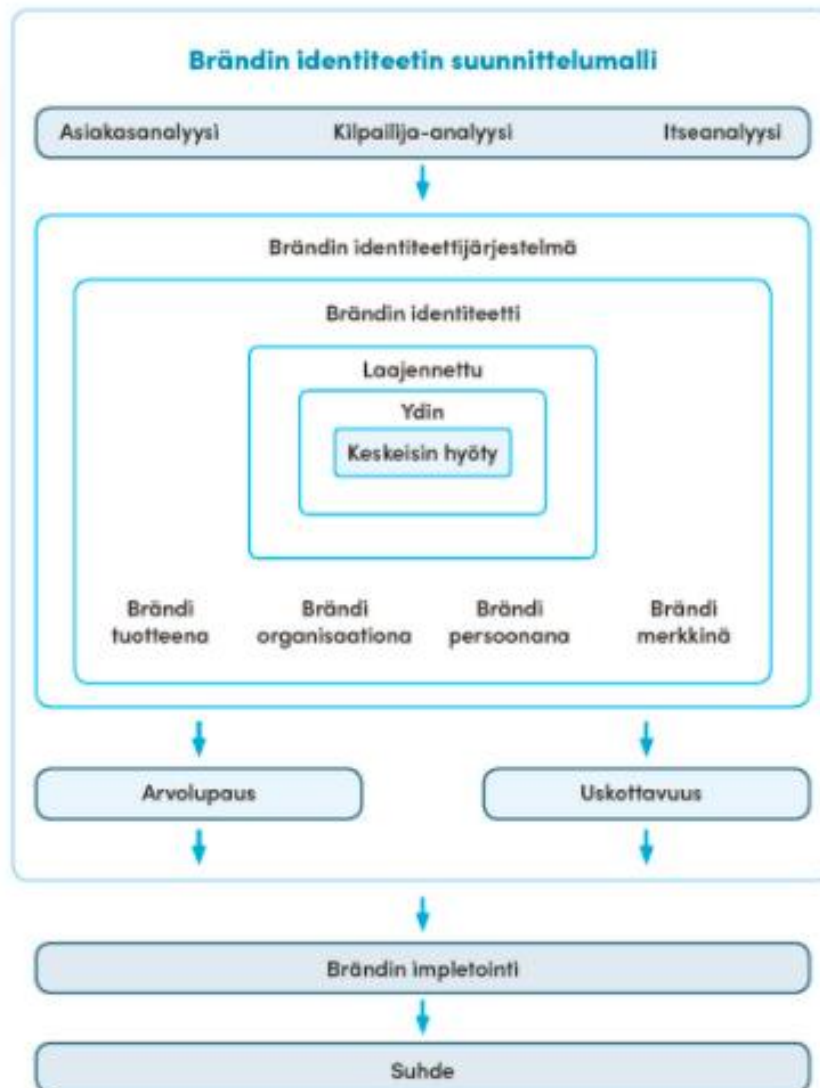
Kuvio 6: Brändimäärittysten ja visuaalisten elementtien suhde (Pohjola 2019, 92)

Kuvion 6 taustalla on visuaalisen ilmeen määrittäminen konkreettisesti, niin että linkitetään kuvaavat ja sitovat sanavalinnat yrityksen brändin mukaan. Selkeitä määrittämiä voidaan hyödyntää työkaluna organisaatiolle innostuksen lisäämiseksi viestimään asiakkaille yhtenevällä tavalla. (Pohjola 2019, 92.)

Brändin ytimen määrittäminen on kiteytys, joka on olennainen osa brändistä, kuten Volvoilla on turvallisuus. Kuvion 6 mallin avulla luodaan yhteys brändiin viestinnän eri keinoin. Persoonallisuus voi olla olennainen osa mainonnan ilmettä. Rationaalisista hyödyistä voidaan tuoda tekstin lisäksi näkökantoja kuvien aiheina tai näkökulmina, esimerkiksi korostetaan ominaisuuksia vai saavutettavia hyötyjä. Emotionaalisia hyötyjä voidaan viestiä visuaalisin keinoin, vaikka eri värien tulkintojen keinoja käyttäen. Brändimaailman määrittely voi pitää sisällään historian, kulttuurin ja rakennetun ympäristön konkreettisten esineiden sisältämänä. (Pohjola 2019, 93.)

3.4.2 Brändi-identiteetti

Brändistrategian suunnittelussa ja hallinnassa voi hyödyntää seuraavaa Pohjolan (2019, 83) esittämää mallia kuvion 7 sivulla 24 mukaan. Brändi-identiteetin avulla voidaan vaikuttaa brändin kannalta olennaisien elementtien keskinäiseen suhteeseen ja tasapainoon.

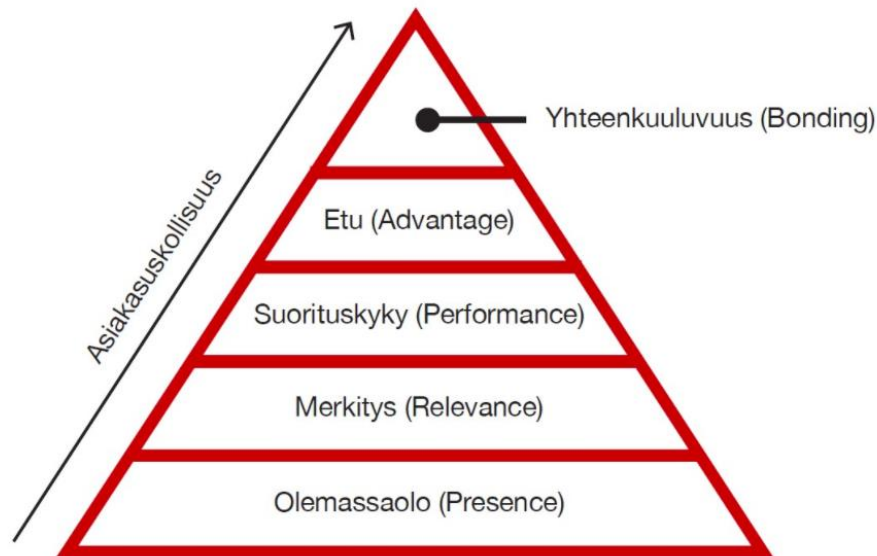


Kuvio 7: Brändin identiteetti suunnittelumallin keskeisimpiä vaiheita (Pohjola 2019, 84)

Pohjola esittääkin kuvion 7 mukaisen identiteetin suunnittelumallin kuvastamaan mukailleen David Aakkerin ja Erich Joachimsthalerin assosiaatioita, joilla on vaikutusta brändin pääoman muodostuviin osatekijöihin. Tämän mallin mukaan brändin muodostumiseen vaikuttaa kaikki brändin identiteettiä luovat osatekijät, jotka ovat viime kädessä luomassa asiakkaan välistä suhdetta brändiin. Pohjola (2019, 84) on kuvaillut vaikutusta seuraavasti: "Tekijät voivat olla esimerkiksi tuoteattributteja, organisaatioon liittyviä mielikuvia, brändin persoonallisuutta ja symboleja. Visuaalisella ilmeellä on merkitystä myös muiden osatekijöiden eli tietoisuuden, koetun laadun ja lojaalisuuden rakentamisessa."

3.4.3 Brändiuskollisuus

Joskus puhutaan brändiin rakastumisesta, jossa brändi koetaan niin vahvasti osana omaa identiteettiä. Kevin Lane Keller onkin kuvannut suhdetta brändeihin viisitasoisena brändipyramidina, joka on esitettyinä alla kuviossa 8 asiakasuskollisuuden tasoina. (Ruokolainen 2020, 25)



Kuvio 8: Kevin Lane Kellerin brändipyramidi (Ruokolainen 2020, 26)

Kuvion 8 brändipyramidi kuvastaakin suhteen emotionaalista tasoa, jossa pyramidin asiakkasuhde kasvaa alhaalta ylös nousevasti. Kahdella ensimmäisellä tasolla asiakkaalle ei ole vielä syntynyt suhdetta, jossa mahdollisesti vasta tarkastellaan yrityksen tarjonnan sopivuutta. Kolmannella tasolla brändi on jo asiakkaalle tunnistettava ja tässä vaiheessa markkinoinnin keinoin voidaan tuoda asiakkaalle esille brändin tarjoama lisäarvo. Neljännellä asiakkaalla on brändiuskollisuutta syntynyt koettujen kosketuspisteiden kautta, sekä voidaan vahvistaa mielikuvia markkinoinnin kautta. Viidennessä tasossa brändiuskollisuus koetaan osana itseilmaisua ja vaihdon mahdollisuus kilpailijan tarjontaan on pieni. (Ruokolainen 2020, 26.)

3.5 Brändirakennuksessa mukana organisaatio ja kulttuuri

Miksi kulttuurilla on merkitystä? Tähän esittää vastauksia Panu Luukka kirjassaan yrityskulttuuri on kuningas. Tästä merkittävimpiä havaintoja ovatkin, että organisaatio koostuu yksilöistä ja jokaisella yksilöllä on omat arvot, motivaationsa, kulttuuri ja elämäntilanne, jonka ne tuovat osaksi yrityskulttuuria. (Luukka 2019, 116.)

Kirjassa Digiajan strategia kerrotaan, että monialainen osaaminen onkin tiedostettu Suomessa laajemminkin. Kirjassa korostetaan, miten opetus suunnitelmassa on monialaisen osaamisen uusia oppimisen muutoksen malleja, jotka ovat menossa kohti ilmiöpohjaisiin, tiimityötä sisältäviin ja yhdessä kehittämisen muotoihin. (Hämäläinen, Maunula & Suominen 2016.)

Luukka (2019, 117) on tulkinnut myös palvelun arvoketjuartikkelia, jonka ovat kirjoittaneet taloustieteilijät James Heskettin, Earl Sasserin ja Leonard Schlesinger. Kuvio 9 esittää organisaation menestyksen kokonaisuuden muodostumisesta.



Kuvio 9: Organisaation menestysketju (Luukka 2019, 117)

Luukkaan (2019, 177) esittämän Leidenschaftin organisaation menestysketjun mallista kuvion 9 mukaan onkin tulkittavissa, että menestysketjun alussa yritys on onnistuneesti osannut tulkita työntekijöiden arvopohjan luomassa merkitystä heille itselleen. Jonka kautta yrityksen ja työntekijän yhteisen arvomaailman kautta luodaan toivottu yrityskulttuuri, joka ilmenee tärkeänä työntekijöiden kokemuksen kautta. Positiivinen kokemus välittyy asiakkaalle vahvistaen asiakassuhdetta ja uskollisuutta hyvän asiakaskokemuksen kautta.

Brändirakennuksessa keskeiseen asemaan pääsevät yrityksen työntekijät, jotka ovat luomassa brändin kohtaamisia ja vaikuttamassa siihen, miten brändin tarjoamia assosiaatioita koetaan. Jotta voidaan hyödyntää Forresterin TRUE Brand Compass:in tarjoamaa kuvion 10 mallia sivulla 27, tulee yrityksen ensin tarkastella asiakaskokemuksen olevan luotettava, ainutlaatuinen, tunnistettava ja korvaamaton. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 2.)

Luotettavuuden tasoa voi tarkastella kohderyhmän odotusten kautta. Vaikka kuinka nopeasti asiakas saa tiedusteluihin reagoinnin niin täytyvätkö asiakkaan odotukset, joiden kautta

luottamussuhde rakentuu. Ainutlaatuisuuden tason tarkastelussa voidaan ottaa kohteeksi erilaistamisen keinot asiakaskokemuksessa, jotka poikkeavat normaalista alakohtaisesta käytännöstä. Tunnistettavuuden tarkastelussa voidaan huomioida brändin jättämää mielikuvaa, onko toiminnassa mahdollisesti jokin asiakkaalle yllätyksellinen ominaisuus käytössä kohtaamispaikoissa. Korvaamattomuuden tarkastelussa voidaan tarkastella asiakkaille tarjottua lisäarvoa tuottavia elementtejä, esimerkiksi Amazonin tarjotessa asiakkaan aikaisemmista ostoista suosituksia. Asiakaskokemuksen ja brändin synkronoinnin malli esitettynä kuviossa 10. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 2)



Kuvio 10: Asiakaskokemuksen ja brändin synkronointi (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 2)

Kuvion 10 mallissa voidaan tarkastella organisaation tuottamaa asiakaskokemusta ja brändin synkronointia symbioosissa keskenään. Tavoitteena on saavuttaa brändinrakennukseen määritettyjen toimintojen ja toivottujen päämäärien kautta. Mallin perustana toimii ajatus, ettei brändiä voida tarkastella ilman asiakaskokemusta, sillä yhä useammassa yrityksessä brändit muodostuvat kosketuspisteiden kautta määriteltynä, jotka

vaikuttavat puolestaan brändin ja yrityksen arvoperustaan. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 2.)

3.6 Yrityskulttuurin rakentaminen

Luukka (2019, 176) tarjoaa kirjassaan; Yrityskulttuuri on Kuningas, yrityksen perustan rakennukseen elementtejä, jossa neljä kulmakiveä muodostuu seuraavista elementeistä ihmiskäsityksestä, arvomaailmasta, olemassaolon syystä ja suunnasta.

Ihmiskäsitykseen kiteytyy oman organisaation jäsenten tunteminen, luottamus ja avoimuus. Luukka toteaaakin, että organisaation ihmiskäsitys on keskeisin määrittävä elementti kaikessa yrityskulttuurin luonnissa. Jossa vahvasti muodostuu käsitys johdon ihmiskäsityksen heijastumana arvomaailmassa, rakenteissa ja toimintamalleissa. Mahdollisuus käsitykselle on positiivinen tai negatiivinen, jolloin positiivisuuden kautta korostuu avoimuus ja luottamus ja negatiivisen organisaatiokulttuurin keskiössä on valvonta ja epäluottamuksen ympäristö. (Luukka 2019, 183.)

Kulttuurin rakennuksen peruselementit esitetään kuviossa 11. Mission tehtävänä on tarjota vastaus yksinkertaisesti kysymykselle; miksi organisaatio on olemassa? Visio luo taas kuvan mihin yritys on menossa. Näiden lisäksi on yrityksellä hyvä olla strategia, joka kuvaa millä keinoilla ja mitä tekemällä päästään tavoitteisiin, jonka jälkeen arvot ovat antamassa ohjeistusta, miten yrityksessä tulisi toimia. (Luukka 2019, 203.)



Kuvio 11: Kulttuurin rakennuksen elementit (Luukka 2019, 203)

Kuvion 11 mukaisesti yrityskulttuurin rakennuksen kannalta organisaation arvomaailma ja arvot ovat erittäin keskeisiä ja luomassa suuntaa johtamiselle kulttuurin mukaisesti vahvistamalla sitä. Luukka viittaakin kuvaavasti Jim Collins ja Jerry Porrasin toteamukseen kirjassaan Build to Last seuraavanlaisesti: ”Arvojohdetut organisaatiot, joita ohjaa ylevä päämäärä, menestyvät pitkällä aikavälillä tulosohjattuja yrityksiä selkeästi paremmin.” (Luukka 2019, 226)

Arvojen määrässä ei niinkään ole tarkoitus luoda vain muutamia syystä, että olisivat hankalasti muistettavia, vaan pikemminkin valittaisiin yritykselle useampia kuvaavia arvoja, jotka luovat yritykselle sen haluaman hengen ja tunnejäljen, sekä vahvan ytimen. (Luukka 2019, 212) Arvojen määrää havainnollistetaan seuraavassa kuviossa 12.



Kuvio 12: Arvojen luonti (Luukka 2019, 212)

Kuviota 12 tulkittaessa tulisi pohtia arvopohjan luonnissa perusteita arvoille, koska itse arvot eivät ole ohjaamassa yrityksen toimintaa vaan ihmisiä yrityksessä. Tämä Luukkaan näkökulma antaa vahvan ohjeen yrityksille luoda arvonsa kirjoitettuna ihmisille, eikä organisaatiolle tai sidosryhmille. Tehtävänä on tarjota arvomaailma, joka ohjaa miten toimimalla halutaan toteuttaa yrityksen tarkoitusta ja päästä asetettuihin päämääriin. Hyvänä esimerkkinä toimii Marimekon yksi arvoista ”Rehtiyttä kaikkea ja kaikkia kohtaan”, joka kuvaa hyvin organisaation persoonallisuutta ja kulttuuria tunnetasolla. (Luukka 2019, 205)

Marimekolla on erittäin omanlaisensa arvot, joita ovat seuraavat;

- Elämää, ei esittämistä
- Rehtiyttä kaikkialla ja kaikkea kohtaan
- Maalaisjärkeä
- Yhdessä tekemisen meininkiä
- Rohkeutta epäonnistumisenkin uhalla
- Iloa

Joista myös arvojen avauskuvaus on erittäin hyvin kuvaava seuravanlaisesti: ”Marimekossa tehdään töitä ikään kuin yhtiö olisi meidän kaikkien oma. Korkealle pitää kurkottaa, mutta ihan tavallista maalaisjärkeä kannattaa käyttää mieluummin usein kuin harvoin. Katteetonta toiveajattelua ei kannata viljellä työssä - eikä elämässä. Iloa-arvo on puolestaan selitetty näin: Mitä sitä turhaan selittämään.” Kuitenkin tässäkin arvojen luonnissa on kerrotun mukaan ollut haastetta Marimekolla, sillä ne eivät ole olleet organisaatiossa läsnä ja tästä syystä onkin suositeltavaa määriteltyjen arvojen mukaan myös johtaa organisaatiota. (Luukka 2019, 210)

Espoolaisen tietoliikenteen ja tietotekniikan asiantuntija- ja palveluyritys Otaverkon arvot ovat myös kekseliäästi kuvailevia yksinkertaisuudellaan:

- Ota aloite
- Ota koppi
- Ota selvää
- Ota opiksi
- Ota huomioon
- Ota mukaan

Nämä arvot ovat selkeät ja ohjaavat organisaatiota siihen, mihin yrityskulttuurissa toiminta perustuu. (Luukka 2019, 216)

Luukka (2019, 2020) esittää Patric Lencioni (2002) arvojohtamisen haasteet seuravanlaisena kiteytyksenä: ”Vahvat arvot - ja niissä pysyminen - vaatii sisua. Organisaation, joka suunnittelee arvoprosessia, täytyy olla sinut sen tosiseikan kanssa, että vahvat arvot ja niiden kautta johtaminen, aiheuttaa tuskaa. Ne saavat osan työntekijöistä tuntemaan itsensä hylkiöiksi. Ne rajaavat organisaation strategista ja operatiivista vapautta ja ne rajoittavat sen ihmisten käyttäytymistä. Arvot jättävät johtajat avoimeksi kritiikille, jopa pienistä lipsahduksista ja niiden mukaan eläminen vaativat jatkuvaa valppautta.”

Yrityksen perimmäisen olemassaolon syyn tulisi ohjata tarkoituksellaan organisaation työntekijöitä tekemisessä ja pitää innostusta yllä, jonka kautta myös yrityksen kulttuuri vahvistuu. Osuvasti kuvattuna onkin, että yrityksen tehtävä on tarkoituksellaan luoda parempaa maailmaa. Missiona voidaan kuvata oman toiminnan kautta paremman maailman luontia asiakaskokemuksen, toimialan kehityksen, yhteiskunnallisen vaikutuksen tai vaikka sitten jonkun muun toiminnan kautta. Oma missiota luodessaan voidaan ottaa näkökulmaksi

ja tuoda esille yrityksen ydintehtävä ja olemassaolon tarkoitus ja ”mission tulee aina olla totta.”. (Luukka 2019, 230-231.)

Myös mission tehtävästä on kuvattu, että se ei ole vain sisäistä tai ulkoista markkinointia. Se voi toimia markkinointiin muotoiltuna erikseen, mutta sisällön ja vaikutuksen luojana sen on oltava aitoa yrityksen ytimestä. Esimerkiksi Valion missiona on luoda hyvinvointia ja makuelämyksiä vastuullisesti tai että Fazerin missiona on ruokaa, jolla on merkitystä. (Luukka 2019, 231-232)

Kauppalehden artikkelissa Kola Sari tuo esille kuitenkin myös, että yrityksen tulisi luoda taloudellisten mittareiden rinnalle uusia mittareita. Tässä tuodaankin esille, ettei mission ja vision olemassaolon kevyt pohja riitä vaan tarvitaan merkityksen kautta katsottuja mittareita. (Urpelainen 2020.)

4 Viestintästrategia

Viestintästrategia seuraa liiketoiminta- ja brändistrategiaa, joka sisältää valmiiksi määritellyn pääviestin, joka tukee yrityksen tarinaa. Viestintästrategia sisältää viestinnälliset tavoitteet, kohderyhmät, kanavat ja viestinnän tuloksen sekä tavoitteiden mitaamisen keinot. (Teonsana 2018.)

Kilpeläinen (2020, 55-56) esittää kirjassa *Ansaittu julkisuus: kaikki olennainen mediaviestinnästä keskeiset osa-alueet*, joita tarvitaan viestintästrategiassa. Viestintästrategia laaditaan osana toimintasuunnitelmaa, joka käytetään toiminnanohjauksessa määriteltyjen päälinjojen avulla. Strategia voi sisältää päälinjoina seuraavat osa-alueet;

- Organisaation arvot sekä tehtävät, joita halutaan viestinnällisesti tukea.
- Viestinnän tavoitteet.
- Suunnitelman käyttöajanjaksosta, tarkemmat määritelmät viestintätiimin suunnittelu- ja käyttömalleista.
- Mahdollisesti tiedostettavista toimintaympäristön muutoksista on määriteltynä toimintasuunnitelma viestinnälle.
- Viestinnän roolit ja vastuut ovat määriteltynä.
- Viestinnän kohderyhmät, mahdollisesti segmenttikohtaisesti määriteltynä.
- Viestinnän osa-alueiden, keinojen, välineiden ja kanavien määrittelyt.
- Suunnitelmaan on laadittu seuranta tulosten toteutumiseksi ja laadittu myös työnjako, miten seurannan kautta saatujen tulosten mukaan kehitettäisiin viestintää.

Viestintästrategiaa tulisi tarkastella sen ajankohtaisuuden ja tavoitteiden kautta. Vuoden 2019 viestintästrategiassa hallitus on tuonut esille, kuinka viestintäympäristö on kokenut suuria muutoksia. Viestintästrategiassa esitetään, kuinka mediakulttuuri on muuttunut polarisoidummaksi ja perinteisten medioiden rinnalle on tullut sosiaalisen median myötä monien kanavien kautta uusia vaikutusvallan muotoja. (Hallituksen viestintästrategia 2019, 6)

Hallituksen viestintästrategiassa painoarvot ovatkin tästä muutoksesta johtuen muun muassa päätavoitteiden osalta arvojen ja yhteisen viestintämallin noudattamista, jonka toteuttamisen avuksi on laadittu erillinen strateginen ohjeistus. Hallituksen avainviestien osalta on määritelty yhtenäinen näkemys tavoitteiden ja ydinviestin osalta, että tarvitaan sisäisesti ymmärrettävää viestintää. Tämän johdosta hallitukselle on laadittu erikseen sisäinen viestintäsuunnitelma. (Hallituksen viestintästrategia 2019, 12-13)

4.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia usein sisältää esityksen miksi, kenelle ja miten yritys tuottaa sisältöä, joka koetaan hyvänä ja selkeyttävänä työkaluna koko organisaation osalta. Sisältöstrategia selkeyttää sisältömarkkinoinnin perustaksi määritellyn johtavan ajatuksen. Strategian tulee olla helposti ymmärrettävissä, joka koostuu kuudesta osa-alueesta. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 71.)

Sisältöstrategiassa ensimmäisessä osa-alueessa, tavoitteet ja mittaristo-osiossa keskitytään syihin sisällöille ja mittarit tavoitteiden seurannalle. Tässä vaiheessa on tärkeää vastata kysymyksiin; missä meidän täytyy onnistua ja mikä kertoo sen, että olemme onnistuneet? Kun taas sisältöstrategiassa toisessa osa-alueessa; asiakaspersoonaa ja ostopolkuosiossa keskitytään parempaan kohderyhmän tuntemukseen, varsinkin tärkeimpien segmenttien osalta ja näiden persoonien ymmärtämiseen. Tämän vaiheen tärkeimpinä kysymyksiä ovat miksi ja missä vaiheessa kohderyhmä tarvitsee sisältöjämme. (Rummukainen ym. 2019, 72.)

Sisältöstrategiassa kolmannessa osa-alueessa; ydintarina ja sisältötyyppiosiossa tarkastellaan tavoitteita ja asiakassegmentointia sekä määritellään yrityksen ydintarina, joka toimii punaisena lankana kaikelle tuotetulle sisällölle. Laaditaan sisältötyypit, jotka toimivat formaattina erilaiselle ja vertailukelpoiselle sisällölle. Sekä neljännessä osa-alueessa; raportointi ja analyysimallit osiossa keskitytään löytämään parhaat tavat kerätä tarvittavia tietoja raportoinnin onnistumiselle ja opeille, sekä tuottamaan näiden pohjalta analyysiä kehitystyötä varten. (Rummukainen ym. 2019, 72.)

Sisältöstrategiassa viidennessä osa-alueessa; kanavien roolitus ja sisältöjakelun malliosiossa laaditaan suunnitelma jaettavalle sisällölle keinojen ja väylävalintojen avulla. Tässä

työvaiheessa tarvitaan jatkuvasti paljon resursseja. Kanavien roolituksessa olennaista on ottaa huomioon kanavakohtainen näkökulma, muoto ja tavoitettava yleisö, sillä näissä esiintyy suurta vaihtelevuutta. Sekä kuudennessa osa-alueessa; toimitusprosessi ja sisältötiimin roolituksen osiossa luodaan sisältöstrategian mukainen jatkuvan sisältötyön resurssointi osaamisen varmistamisen mukaan. Roolien määrittäminen noudattaa selkeyttä ja vastaavat toimijat ovat nimettyjä. (Rummukainen ym. 2019, 73.)

Hyvänä esimerkkinä Savolainen Johanna, joka toimii oman median päätoimittajana YIT:llä. Hänen kertomansa mukaan heidän organisaatiossaan sisältöstrategia toimii punaisena lankana sisältömarkkinoinnissa ja tuotannossa koko konsernin tasolla. Suurimpana hyötynä koetaan sisältöstrategian tarjoavan hallintaa suurissa sisältövolyyymeissä, mutta myös tarjoavan mahdollisuuden eri liiketoimintojen viestintätarpeiden täyttämiseksi. (Rummukainen ym. 2019, 146-147.)

4.2 Viestinnän johtaminen

Strategian jalkauttaminen lähtee esimiestyöstä. Onko esimiehellä itsellään tarvittavat tiedot ja osaaminen, jotta strategiaa pystytään jalkauttamaan eteenpäin. Tärkeä huomioida myös kahden suuntainen viestintä, missä esimies on luonut hyvät mahdollisuudet myös henkilökunnan osallistua kehittämistyöhön. Jotta esimies kykenee implementoimaan haluamansa asian pitää hänen pystyä viestimään siitä asiallisesti ja pieninä kokonaisuuksina ja tarpeeksi useasti. Tällöin henkilökunta ehtii työstää ja palastella haluttuja asioita rauhassa ja viemään niitä eteenpäin (Korhonen 2015, 30).

Esimiehen tehtävä strategian jalkautuksessa on konkretisoida ylätasoinen strategiset linjaukset pieniksi käytännön toimenpiteiksi, jotka ovat helposti ymmärrettävissä yksikkö- ja yksilötasolla. Työntekijöiden näkökulmasta ei ole kovin innostavaa eikä arvostettavaa jos, käytännön toimenpiteet sanellaan suoraan henkilöstölle eikä esimies ole tarjonnut henkilöstölle riittäviä vaikutusmahdollisuuksia. (Grape People Finland Oy)

Jotta jalkautumisen toteutumista voidaan seurata, tulee keskustelua pitää yllä henkilökunnan kanssa aktiivisesti. Henkilökunta osallistetaan jalkautustyöhön kysymällä esimerkiksi miten käsitellyt muutokset ovat heidän omasta mielestään toteutuneet, jolloin henkilökunnalle annetaan valtuutus vastata siitä, miten tulokset näkyvät tai mitä muutos tarkoittaa heidän tehtävässään. Tärkeintä muutoksen arvioinnissa on se mitä nähdään ja mitä kuullaan. Onko muutosta tapahtunut tai onko se käynnissä omassa organisaatiossa. (Nurmi 2020).

5 Äänensävy, tone of voice

Äänensävy on tapa viestiä, äänensävy on tapa saada viestinnälle merkitys, äänensävy on tapa, millä organisaatiot haluavat tulla kuulluksi ja ennen kaikkea äänensävy on tapa, miten organisaatiot haluavat viestiä brändistään.

Tone of voicen tulee olla yrityksen puhetapa, jolla syntyy brändin merkitys. Yrityksen tone of voice on viestinnän johdonmukaistamista. Oli julkaistava sisältö millaista tahansa, tulee sen tukea vahvasti brändiä. (Kortesuo 2019)

Äänensävyn määrittely on viime aikoina yleistynyt paljon yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Äänensävyn määrittämisellä halutaan erottautua kilpailijoista omanlaisella äänensävyllä. Äänensävyllä tavoitellaan omaleimaista ääntä, jolla saadaan kilpailuetua markkinassa. (Öörni, 2018)

Brändin ja tone of voicen määrittämisessä on tärkeää keskittyä suuriin linjoihin. Kieleltään, ulkoasultaan, tyyliltään, asenteeltaan ja myös kuvamaailmaltaan on tärkeä pohtia, onko brändi näiden pohjalta tunnistettavissa. Pohdittava on viestinnän äänensävyn vastaavuus tarjottavaan palveluun tai tuotteeseen. Jos tarjotaan asiakkaalle mahdollisuus tehdä mitä vaan, mutta todellisuudessa esimerkiksi opintotarjonta olisikin rajattu muutamaan alaan ei se silloin vastaa yrityksen äänensävyä tai johtaa asiakkaan harhaan. (Kortesuo 2019)

Miksi äänensävyn rakentaminen on sitten tärkeää? Menestyksekkään kommunikaation avaintekemiset voidaan listata seuraavasti käytetyt sanat 7 %, äänensävy 38 % ja kehonkieli 55 %. (Mustakallio 2015)

Äänensävyn rakentamisen lähtökohdat pohditaan seuraavien ominaisuuksien yhteenlaskettuna summana. Mitä sanotaan, missä sanotaan ja kenelle sanotaan. (Eskelinen 2016). Eskelisen mukaan äänensävyn rakentamisessa kaikki lähtee arvoista ja kulttuurista, koko yrityksen ja asiakkaiden osallistamiseen, sanastotärkeyden korostamiseen, ohjeistuksen luomiseen sekä panostaminen jatkuvuuteen ja pitkäjänteisyyteen. (Eskelinen 2016)

Äänensävy voi vaihdella kohderyhmien mukaan mutta, jotta se auttaisi brändiä tulee äänensävyn olla kuitenkin yksi ja ehjä kokonaisuus yrityksessä ja sen tulee kulkea läpilinjan yrityksen sisällä. (Toomes 2020)

Brändin markkinointiviestinnän äänensävy tulee rakentaa eri asiakassegmenttien mukaiselle tarpeelle. Brändin viestintä ja viestinnän äänensävyn rakentaminen on helpompi, kun äänensävystä on rakennettu jokaiselle segmentille omansa. (Laakso 2004)

On erittäin tärkeää, että yrityksen äänensävy on rakennettu vastaamaan yrityksen brändiä. Henkilökunnan sitouttaminen yrityksen markkinoinnilliseen äänensävyyteen luo kokonaisuudesta

yhtenäisen ja yrityksen ulos antama kuva on yhtenäinen ja ehyt kokonaisuus. Henkilökunnan sitouttamisella välttyään myös siltä, ettei lähdetä itse keksimään jotain uutta tai vastaavaa tapaa toimia kuin, mitä yritys on itselleen määrittänyt.

Äänensävyyn ja sen muodostamiseen kannattaa panostaa, jos haluaa erottautua markkinoilla. Hyvällä äänensävyllä tavoitettavuus ja mielikuva yrityksestä korostuu. Jos äänensävyä ei ole määritetty saattaa se valitettavasti johtaa siihen, ettei asiakas koe yritystä houkuttelevaksi ja jättää sen vuoksi sen huomiotta (Kempainen 2020).

Äänensävyyn rakentaminen lähtee liikkeelle yrityksen arvoista. Jos sellaisia ei ole olemassa on syytä pohtia miksi ja millaiset ne voisivat olla. Pitää myös muistaa, että arvoja on hyvä tarkastella tietyn ajanjakson välein. On hyvä pohtia millainen yritys on juuri nyt ja millainen yritys haluatte olla esimerkiksi viiden vuoden päästä. Millaisen kuvan haluatte antaa henkilökunnalle, asiakkaille tai opiskelijoille. Oikea äänensävy antaa yrityksellesi kasvot, jonka avulla pystyt rakentamaan pysyviä asiakassuhteita. Tarkkaan mietityllä äänensävyllä saat sitoutettua asiakkaat tai opiskelijat ja pystyt rakentamaan pysyviä suhteita kaikkien segmenttien alueilla (Vilpa 2021).

Eeva Öörni kuvaa artikkelissaan; Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa äänenkäytöllä tapahtuvaa erottautumista: ”Strateginen erottautuminen äänenkäytöllä ei kuitenkaan ole aivan helppoa. Se vaatii viestinnän tekijöiltä näkemystä ja sanankäyttötaitoa, visuaalista puolta unohtamatta. Vuorovaikutuksen on oltava aitoa ja luontevaa”.

Äänensävyä voidaan verrata esimerkiksi siihen, miten puhumme ystävien tai kollegoiden kesken. Jokaisella on oma tapansa viestiä erilaisissa tilanteissa. Toiset ovat ystävällisiä ja kohteliaita, toiset saattavat olla luotaan pois työntäviä tai liian hyökkäviä, kun taas toiset saattavat osata viestinnän taidon muutamalla sanalla ilmaistuna. Osa ihmisistä ei koskaan pääse viestinnässään asian ytimeen. Samat äänensävyt ja puhutavat pätevät myös yrityksissä. (The Acrolinx Team, 2015).

Acrolinx Teamin artikkelin mukaan äänensävy ei ole pelkkää hyvää kirjoittamista tai vahvaa viestintää, vaan äänensävy on korkeamman asteen tekemistä, kun halutaan luoda yritykselle erottautuva ja tunnistettava äänensävy. Heidän mukaansa löytyy kuusi syytä miksi äänensävystä tulisi välittää. Syyt ovat seuraavat: Äänensävy tekee sinusta inhimillisemmän digitaalisessa ympäristössä, viestisi menee paremmin läpi kuulijakunnan keskuudessa, se puhuu brändisi puolesta silloin kuin ihmiset eivät siitä puhu. Äänensävyllä saat rakennettua auktoriteettia, äänensävyllä saat keskitettyä omaa viestiäsi ja voit erottautua kilpailijoista.

Äänensävyyn kehittäminen ei voi olla boxin sisällä tapahtuvaa ajattelua vaan se täytyy laajentaa boxin ulkopuolelle. Yrityksen on osattava ankkuroida äänensävy brändiin, jotta sillä saadaan kaupallista hyötyä, oli se sitten rahallista ja aineetonta hyötyä. Viimeisimpänä

mutta tärkeimpänä on löytää työkalut hyötyjen mitattavuuteen, jotta saavutettua tai tavoiteltavaa hyötyä voidaan seurata. (Acrolinx Team. 2021)

Yhteenvetona äänensävyn rakentamisesta ja merkityksestä voidaan summata se, että yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ja segmentoida heidät ensin perusteellisesti, jotta äänensävyn määrittäminen eri ryhmille on mahdollista. Kun halutaan vaikuttaa kuulijakuntaan äänensävyllä, tulee sen olla tarkkaan harkittua eri segmenteille viestin läpi saamiseksi. On muistettava ottaa huomioon kuulijakunnan tarpeet, jotta osataan viestiä oikeanlaisella äänensävyllä.

5.1 Viestinnän kohderyhmät

Asiakkaiden segmentointi on yritystoiminnassa erittäin tärkeää, jotta yritys osaa kohdentaa oikeanlaista markkinointia eri ostaja- ja palveluryhmille. Oikea-aikainen kohdentaminen ja oikealla äänensävyllä tapahtuva markkinointi takaa parhaan mahdollisen lopputuloksen yrityksen näkökulmasta. Jotta saavutat parhaan mahdollisen lopputuloksen esimerkiksi digitaalisessa markkinoinnissa, tulee yrityksen ottaa huomioon, ettei samaa tuotetta markkinoimalla kaikille menestyä kovinkaan hyvin tässä kilpailussa. (Sivula, 2017.)

Segmentointia voidaan pitää yrityksen johdon työkaluna, jonka tavoitteisiin kuuluu asiakasryhmien tunnistaminen toisistaan niiden eroavaisuuksien kautta. Näillä asiakasryhmillä on omat tarpeensa ja niiden tunnistaminen auttaa yritystä menestymään omalla liiketoimintakentällään sekä näiden asiakasryhmien tarpeiden tunnistaminen saattaa luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Perälähti 2020.) Asiakassegmentoinnin avulla yritys saa käsityksen siitä mitkä ovat heidän potentiaalisimmat asiakasryhmänsä sekä heidän tarpeensa (Perälähti 2020).

Asiakassegmentoinnissa asiakkaat voidaan jakaa ryhmiin erilaisilla taustamuuttujilla. Esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan, ostokäyttäytymisen, mielenkiinnonkohteiden ja tässä opinnäytetyön teemassa esimerkiksi koulutuskiinnostuksen tai opinto-ohjelmien kiinnostuksen mukaan. Pääasiana tässä luokittelussa on se, että yritys tuntee asiakkaansa sekä heidän tarpeensa, jotta heille voidaan määritellä ostopolku. (Seoptimi 2020.) Asiakasryhmien tunteminen ja heidän ostokäyttäytymisensä tuntemus on ensiarvoisen tärkeää. Sitä voidaan kuvata, jopa yrityksen menestyksen edellytykseksi. (Huttunen 2021.)

5.2 Segmentoinnin hyödyt

Mitä hyötyä sitten asiakkaiden tarpeiden, motiivien ja odotusten paremmalla tuntemisella sitten yritykselle on? Tarja Lähdesmäen mukaan, joka on työskennellyt uransa aikana asiakaskokemuksen kehittämisen parissa hyödyt asiakkaan tuntemisella, löytyy asiakkuuksien hoitoon panostamisessa, uusien myyntitapojen löytymisessä, palveluiden automatisoinnissa ja palvelun muotoilussa. Sekä auttaa asiakaskokemuksen parantamisessa sekä uusien liiketoimintamallien hyödyntämisessä. Muutaman hänen luetelluista asioista mainitakseni. (Huttunen 2021).

Jotta segmentoinnissa pysytään ajan tasalla, ja siitä on hyötyä yritykselle, tulee sen olla jatkuvaa. Asiakassegmentointi kannattaa kirjata esimerkiksi vuosikelloon, jotta siitä saadaan jatkuva tekeminen ja asiakassegmenttejä päivitetään vuositasolla kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuessa ja uusien asiakkaiden ottamisella segmentointiin mukaan.

Segmentoinnissa on myös tärkeää osata arvioida kohderyhmien päätöksentekoa, sekä antaa kohderyhmien elää muutoksessa mukana. Segmentoinnin tulee kuitenkin aina pohjautua tietoon ei niin sanottuun mututuntumaan. Asiakkaiden segmentointi auttaa näkemään omaa toimintaa ja palvelutarjontaa asiakkaan silmin. Ja tätä kautta se auttaa parantamaan omaa kohdennettua palvelutarjontaa asiakkaalle. (Heliskoski 2016.)

6 Tutkimusaineisto ja tutkimusmenetelmä

Bränditutkimus Omnian äänensävyä tehtiin kyselytutkimuksen ja haastattelujen pohjalta. Kyselylomakkeen ja haastattelujen kysymykset tehtiin tiiviissä yhteistyössä Omnian ohjausryhmän kanssa, jotta saimme muodostettua kyselylomakkeen ja haastattelukysymykset vastaamaan bränditutkimuksen äänensävyn määrittystä. Kyselytutkimuksen ja haastattelujen prosessin kulku kuvataan alla olevissa luvuissa tarkemmin.

Kyselytutkimus lähetettiin Omnian opiskelijoille ja henkilöstölle Microsoft forms lomakkeella, sekä haastateltiin sidosryhmiin kuuluvia yrityselämän edustajia Teams- sovelluksen kautta. Lisäksi haastateltiin opinnäytetyön ohjausryhmän jäseniä.

Omnian opiskelijoille ja henkilöstölle kysely lähetettiin sähköpostilla Omnian markkinointisuunnittelija Noora Ålanderin toimesta, sekä sidosryhmien edustajien haastattelukutsut opinnäytetyöntekijöiden toimesta. Sidoryhmän edustajien haastateltavien yhteystiedot saatiin Omnian viestintäjohtaja Päivi Korhoselta heidän määrittämän listan mukaisesti

Omnian opiskelijoille ja henkilökunnalle lähetettiin kyselylinkki Omnian omia kanavia pitkin ja sidosryhmien kyselyt lähetettiin Omnian uutiskirjeen yhteydessä.

Kyselytutkimukseen osallistui 159 omniaalaista. Opiskelijoita 76 ja henkilökuntaa 83 henkilöä. Sidoryhmien kyselytutkimukseen osallistui 24 henkilöä. Kyselytutkimus tehtiin Forms-lomakkeella, jossa esitettiin monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja parhaiten kuvaavia kysymyksiä. Ajankohta kyselylle oli 19.11- 6.12.2020

Sidosryhmien kyselytutkimus toteutettiin 13.11- 19.12.2020 välisenä aikana. Omnian toimesta lähetettiin vielä sidoryhmille lisäpyyntö osallistua tutkimukseen, jotta... jotta saadaan tähän kyselyyn vastauksia. Sidoryhmien kysely toteutettiin samoin Forms- lomakkeella ja kysymykset olivat muotoiltu saman kaavan mukaisesti eli monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja parhaiten kuvaavia kysymyksiä.

Haastattelut toteutettiin Omnian viestintäjohtaja Päivi Korhosen listan mukaisesti. Hän toimitti listan henkilöistä keitä tulisi haastatella tutkimusta varten. Listalla oli kymmenen henkilöä, joista 9 lupautui haastateltavaksi. Haastattelut toteutettiin Teams- sovelluksen välityksellä 28.11-19.12.2020 välisenä aikana. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litterointiin myöhempää analysointia varten.

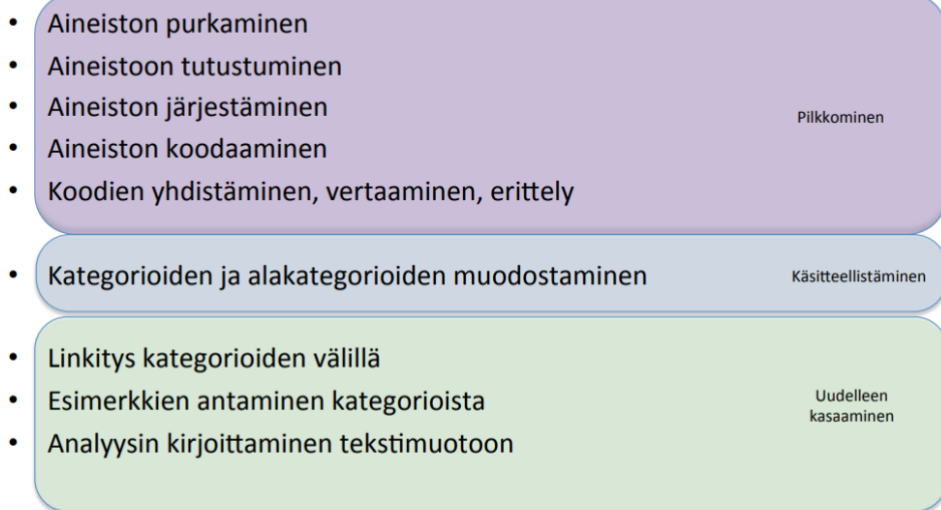
Tutkimus perustui äänensävyn määrittämiseen. Tästä johtuen tarkempaan analyysiin valittiin äänensävyn nykytilaa ja tulevaisuutta kuvaavat vastaukset, äänensävyn persoonallisuutta kuvaavat vastaukset sekä äänensävyn puhuttelevuutta kuvaavat vastaukset, joiden pohjalta muodostimme tutkimuksen tulokset Omnialle ominaisesta äänensävästä.

Tutkimuslomakkeen laatimiseen Tarja Heikkinen suosittelee kysymysten avulla selvittäväksi koko tutkimusongelman. Tiedonkeruulomake jäsenellään seuraavien vaiheiden mukaisesti: tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, lomakkeen korjaaminen ja lopullinen lomake. Bränditutkimuksen äänensävyn selvittämisen kyselylomakkeet työstettiin edellä olevan rungon mukaisesti yhdessä Omnian ohjausryhmän kanssa. (Heikkilä, 31, 2014)

Aineistoon tutustuminen on hyvä aloittaa siihen tutustumalla pikkuhiljaa ja varmistaa, että kaikki on aineiston osalta päällisin puolin kunnossa. (Vehkalahti 2014.) Silloin kuin materiaalia on paljon, on tärkeässä roolissa sisällön analyysi. Sisällön analyysillä tarkoitetaan juuri kirjoitettujen, kultujen ja nähtyjen sisältöjen analysoimisen väljänä teoreettisena kehyksenä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Kuviossa 13 sivulla 39 on kirjattu sisällön analyysin vaiheet esiteltynä pelkistetymin.

Sisällönanalyysin vaiheet



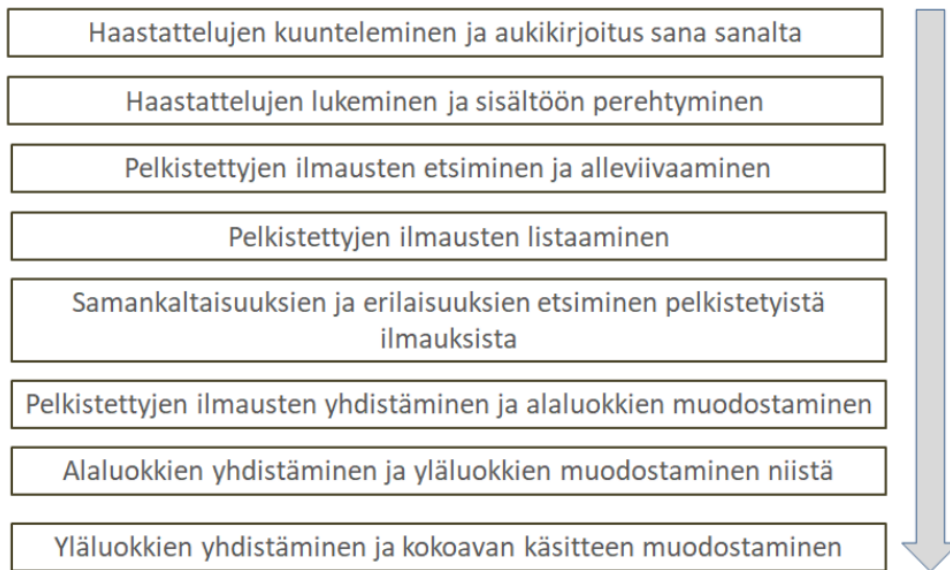
Kuvio 13: Sisällönanalyysin vaiheet (Tuomi & Sarajärvi 2018, kpl 4.4.3)

Laadullisen tutkimuksen analyysin eteneminen voidaan kuvata seuraavalla rungolla:

1. Päätä, mikä aineistossa, mitä tutkit, on kiinnostavaa ja tee vahva päätös.
2. Käy läpi aineisto ja, merkitse asiat mitkä sinua kiinnostavat
3. Kaikki muu jää pois.
4. Kerää merkityt asiat yhteen ja erota ne muusta aineistosta
5. Luokittele, teemoita, tyyppittele aineisto
6. Kirjoita yhteenveto

(Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Sivulla 40 kuviossa 14 esitetään malli, jonka Tuomi ja Sarajärvi ovat esittäneet aineistolähtöiseksi sisällönanalyysin etenemismalliksi ja kuvion tarkoituksena on luoda selkeä runko tutkijalle.



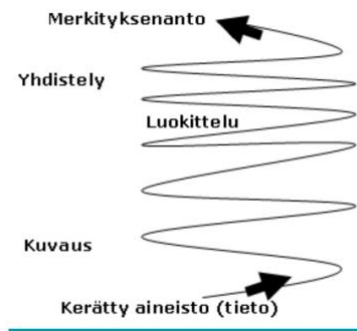
Kuvio 14: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen (Tuomi & Sarajärvi 2018)

Kuviossa 14 kuvataan Tuomen ja Sarajärven mallia aineistolähtöisessä etenemisessä sisällön analyysin avulla. Tätä runkoa noudattamalla on myös tutkimuksen tekijällä selkeä ohjerunko minkä mukaan tutkimusta on hyvä edistää ja tämän rungon avulla on helppo asettaa itselleen välitavoitteita tutkimuksen edetessä.

Aineiston litterointi tai koodaaminen on ominaista tutkimuksen tässä vaiheessa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että koodaamisessa on otettava huomioon viisi tärkeää seikkaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

1. Ne ovat sisään kirjoitettuja muistiinpanoja
2. Niissä jäsenetään sitä, mitä tutkijan mielestä aineistossa käsitellään
3. Ne toimivat tekstin kuvauksen apuvälineinä
4. Toimivat aineiston jäsennyksen testausvälineenä
5. Ne toimivat osoitteena, jotta voidaan etsiä ja tarkistaa tekstin eri kohtien.

Sivulla 41 olevassa kuviossa 15 esitellään vielä koodaamisen laadullisen aineiston analyysi kierros kierrokselta eteneväksi prosessiksi.



Kuvio 15 : Laadullisen aineiston analyysin prosessi (KAMK 2021)

Kuviossa 15 mainitut kohdat, jos niitä ei ole toteutettu tai ne on käsitelty huolimattomasti, on seuraavia vaiheita missä tapahtuu luokittelu, teemoitus ja tyypittely tutkimuksessa haasteellista toteuttaa (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Litteroinnin jälkeen haastattelut analysoidaan luokittelun, teemoituksen ja tyypittelyn avulla. Teemoitusta pidetään ensimmäisenä lähestymisenä tutkimusaineistoon ja käytännössä se tarkoittaa järjestämistä eri aihepiirien mukaan. Tässä vaiheessa on tarkoitus nostaa esiin tutkimusongelmaa mahdollisesti ratkaisevia teemoja ja tuoda esiin tutkimusongelman kannalta olennaiset asiat. (Koppa 2021) Kuviossa 16 runko miten litteroitujen haastattelujen analysointi aloitetaan.



Kuvio 16: Haastatteluanalyysin runko

Kuviossa 16 haastattelukysymykset listataan ryhmiin kuvion näyttämällä tavalla ja näin jatketaan analyysi kaikkien kysymysten ja vastaajaryhmien kohdalla.

Hermeneuttinen lähestymistapa, missä jokainen yksityiskohta tulee tarkastella kokonaisuuden osana ja huomioida miten yksityiskohdat vaikuttavat kokonaisuuteen. (Anttila 1998.)

Hermeneuttisessa lähestymistavassa haastatteluaineistosta etsitään alaluokat ja yläluokat.

Aineiston tyypittelyssä aineistosta muodostetaan ryhmiä, jotka sisältävät samankaltaisia tarinoita. Sivulla 42, kuviossa 17 on esimerkki analyysin etenemisestä:

2.Miten koet Omnian brändin nykytilan viestinnän ja markkinoinnin kautta? RYHMITTELY PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA	
Hyvä kansallisesti ja kansainvälisesti. Brändin rakennus on mahdollista Hyvä nimi jolla oma merkitys kansainvälisesti	Kehittynyt, vetoimainen, tarinallinen, Hyvä, ainutlaatuinen kokonaisuus, hillitty	Vetoimainen ja ainutlaatuinen	Persoonallinen	Yksi yhtenäinen kokonaisuus	Brändin nykytilan kokemus
Tulee yhä enemmän tarinallisuutta. Kehittynyt ja vetoimainen. Kehittynyt, tarinallinen	Markkinointi professionaalista, Brändin rakennus mahdollista, aktiivisuus, erottautumistekijät,	Markkinoinnillisesti vahva	Markkinoinnillinen		
Omnian markkinointi on ollut Omnia tekeminen professionaalista Professionalainen tekeminen	Vastuu yhteiskunnasta, tukeminen, työelämän ja oppilaitoksen yhteys,	Yhteisöllinen	Rakentava		

Kuvio 17: Luokittelu ala- ja yläluokkien mukaan

Kuviossa 17 on kuvattuna yhden kysymyksen kohdalla kolmen haastateltavan kohdalla esiin tulleet vastaukset. Alaluokista muodostetaan yläluokat ja yläluokista muodostetaan pääluokat, mikä johtaa analyysin avulla yhdistettäväksi luokaksi. Tätä tapaa kutsutaan myös aineoston klusteroinniksi. Tämän analyysin tarkoituksena on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä, ja tässä tapauksessa äänensävyistä Omnialle. (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Luokittelusta on tiedossa monenlaisia variaatioita. mutta se voi olla joko täsmällistä tai sumeaa. Tässä luokittelumallissa kaikki tapaukset tai kohteet sijoitetaan luokkiin jonkinlaisen yhtäläisyyden perusteella. (koppa.jyu.fi 2021.)

Aineiston ryhmittelyn eli klusteroinnin jälkeen seuraa aineiston abstrahointi eli käsitteellistäminen. Tässä vaiheessa aineistosta erotetaan tutkimuksen kannalta kaikki oleellinen tieto ja niiden pohjalta muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Tätä abstrahointi vaihetta jatketaan niin kauan kuin se on aineiston kannalta järkevää ja mahdollista. (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Diskurssianalyysin näkökulmasta ja lähestymistavasta riippumatta johtopäätökset perustuvat aineiston yksityiskohtaiseen analyysiin. Aineistoon tutustuttaessa yksityiskohtien, jopa liika analysointi voi muuttaa tutkimusongelmaan etsittävää ratkaisua.

Diskurssianalyysin soveltamisen osalta tutkimuksessa voidaan hyödyntää kuvion 18 mukaisia määrittämiä.

1. oletus kielenkäytön sosiaalista todellisuutta rakentavasta luonteesta
2. oletus useiden rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien merkityssysteemien olemassaolosta
3. oletus merkityksellisen toiminnan kontekstisidonnaisuudesta
4. oletus toimijoiden kiinnittymisestä merkityssysteemeihin
5. oletus kielenkäytön seurauksia tuottavasta luonteesta.

Kuvio 18: Diskurssianalyysin teoreettinen lähtöoletus

Diskurssianalyysin menetelmällä analysoidut kohteet voivat olla monenlaisia: tekstejä, mediatekstejä, kuvia, ympäristöjä, toimintatapoja tai näiden yhdistelmiä. Diskurssianalyysissä tutkitaan tai tarkastellaan erityisen yksityiskohtaisesti sitä miten eri repertuaarit tai diskurssit ilmenevät erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä (Jokinen, Suoninen & Juhola 2016).

Tyypillisesti diskurssianalyysi yhdistää kielenkäytön ja tilanteen analyysiä mikro ja makrotasolla analysoitaessa. Diskurssianalyysin lähestymistavasta tai näkökulmasta riippumatta johtopäätökset perustuvat aineiston yksityiskohtaiseen analyysiin. (www.jyu.fi 2021.)

Tutkimus siis kohdentuu puhekielenteisiin ja puhetapoihin eli diskursseihin. Tässä tutkimuksessa, kun litteroitavaa haastattelumateriaalia on ollut paljon, on tämän analyysitavan hyödyntäminen ja ymmärtäminen ollut keskeisessä asemassa. Kuten yllä kuvataan, on tärkeää muistaa, että johtopäätökset tulevat perustua aineiston yksityiskohtaiseen analyysiin ja havainnoida kielenkäytön analysoimista tarkasti. Vastajat ovat monesta eri asemasta ja vastaajan lähestymistapa kysymykseen tulee eri näkökulmasta.

7 Tone of Voice -tutkimus Omnialle

Tone of voice -tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten omniaiset ja sidosryhmien edustajat kokevat tämänhetkisen Omnian äänen sävyn (tone of voice).

Toteutimme Omnialle opinnäytetyönä bränditutkimuksen lokakuu 2020 - helmikuu 2021 välisenä aikana. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja haastatteluina.

Kyselytutkimuksen kohderyhmät olivat Omnian opiskelijat ja henkilökunta ja Omnian sidosryhmät. Tarkemmin kohderyhmät esiteltynä liitteessä 6 sivulla 102.

Lisäksi suoritettiin haastattelututkimus valituille sidosryhmien ja Omnian henkilökunnan edustajille. Kyselytutkimukset toteutettiin 9.11- 6.12.2020. Omnian henkilökunnalle ja opiskelijoille kohdistettu tutkimus lähetettiin 12 804 potentiaaliselle vastaajalle ja heistä vastasi 159, joten vastausprosentiksi tuli 1,24 %. Sidosryhmätutkimus kohdistettiin 7 000 potentiaaliselle vastaajalle ja vastauksia tuli 24 ja vastausprosentti 0,34 % haastatteluihin tavoiteltiin 14 haastateltavaa ja siihen osallistui 13.

kehittyvä. Tästä voimme todeta, että molempien vastaajaryhmien mielestä Omniaa pidetään monikulttuurisena ja kehittyvänä. Suurin eroavaisuus vastaajaryhmien kesken ilmaantui heidän arvioidessaan Omnian luovuutta.

7.1.6 Omnian tärkein tehtävä

Kysyttäessä seuraavaa: Brändistrategiassa Omnian oppijoilla on maailman tärkein tehtävä: tehdä unelmista totta. Vastaako tämä kokemaasi Omniassa?

Opiskelijoiden (N=58) mukaan väittämä toteutuu ja 18 opiskelijan mukaan ei toteudu. Kun taas henkilökunta (N=62) oli sitä mieltä, että kyllä ja 21 vastaajaa on sitä mieltä, että ei toteudu. Pyysimme myös vastaajia perustelemaan vastaukset ja näissä kommentteissa esiin nousivat opiskelijoiden keskuudessa ei vastauksen antaneiden kesken vahvimmin ohjauksen puute sekä opettajien kiireellisyys sekä osa opiskelijoista koki opettajien olevan ylityöllistettyjä, kun taas kyllä vastauksen antajien kesken, joita oli enemmistö vastaajista, koki opettajien olevan kannustavia ja auttavia.

Henkilökunnan perusteluista kävi ilmi, että heillä on vahva halu vaikuttaa opiskelijoiden unelmien toteutumiseen, sekä opiskelijoilla itsellään on suuri vaikutus ja vastuu unelmien kautta toteuttaa unelmiaan. Henkilökunnasta neljä henkilöä jätti perustelematta vastauksena.

Vastaajaryhmien vastauksista voimme todeta, että henkilökunta ja opiskelijat lähestyivät tätä kysymystä erinäkökulmasta vastausten eroavaisuudesta päätellen.

7.1.7 Viestinnän ja markkinoinnin äänensävy

Vastaajilta kysyttiin kuinka he kokivat viestinnän ja markkinoinnin äänensävyyn Omniassa kolmen parhaiten kuvaavan vaihtoehdon kautta, jotka olivat: avoin, äänekäs, tarinallinen, visuaalinen, tunteikas, tiukka, asiallinen, sivistynyt, elinvoimainen, palveleva, hiljainen, kansainvälinen, rento, humoristinen, kantaa ottava, kokeileva, luova hulluttelu, kulmikas, innostunut, aito, vastuullinen, monimuotoinen ja muu. Vastauksia saatiin 498 kpl, joista on luotu sanapilvi ja se on esitettyä kuviossa 23.

Suurin eroavaisuus vastaajaryhmien kesken ilmaantui heidän arvioidessaan Omnian luovuutta. Tuloksien mukaan 78,1 % opiskelijoista koki enemmän luovuuden osana Omnian ominaisuuksia, kun taas vastaavasti henkilökunnasta vain 21,9 %.

Brändistrategiaan liittyvässä kysymyksessä vastaajaryhmien vastauksista voimme todeta, että henkilökunta ja opiskelijat lähestyvät tätä kysymystä erinäkökulmasta vastausten eroavaisuudesta päätellen, kun taas Omnian äänensävyä pidettiin molempien vastaajaryhmien kesken asiallisena. Äänensävyn puhuttelevuutta pidettiin aitona molemmissa ryhmissä ja yhtämieltä oltiin sen kehittämisestä asiakaslähtöisyyden ja asiantuntijuuden kautta.

7.2 Omnian sidosryhmät -kohderyhmän tulokset

Seuraavaksi tarkastellaan Omnian sidosryhmät -kohderyhmän tuloksia kysymyskohtaisesti. Luvun lopussa yhteenveto tuloksista. Tutkimuslomake löytyy liitteessä 2 sivuilla 92-96.

7.2.1 Yhteistyökumppanuus Omnian kanssa

Kysyttäessä mitkä tekijät vaikuttavat yhteistyökumppanuuteen Omnian kanssa. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehtoina esitimme valittavaksi luotettavuuden, ketteryyden, monialaisuuden, vaikuttavuuden, rohkeuden, ennakoitavuuden, vastuullisuuden, kansainvälisyyden, maineen, joustavuuden, asiakaslähtöisyyden. Yhteensä vastuksia saatiin 61 kpl, joista on luotu sanapilvi ja se on esitettyä kuviossa 25.

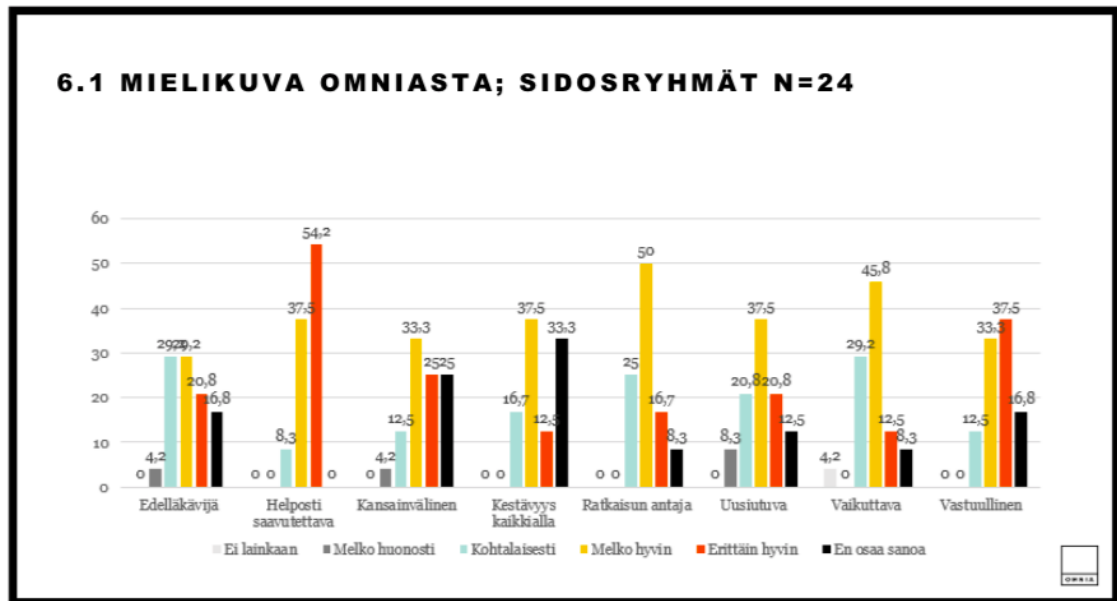


Kuvio 25: Brändin vetovoima; sidosryhmä

Vastauksista vahvimmin esiin nousivat luotettavuus, asiakaslähtöisyys ja monialaisuus.

7.2.2 Omnian brändin nykytilaa

Omnian brändin nykytilaa hahmotettiin seuraavalla kysymyksellä: Kuinka hyvin seuraavat sanat sopivat kuvaamaan Omniaa? Vastausvaihtoehdot olivat: ei lainkaan, melko huonosti, kohtalaisesti, melko hyvin, erittäin hyvin ja ei osaa sanoa. Yhteensä vastuksia saatiin 65 kpl, joista on luotu kuvio 26.



Kuvio 26: Mielikuva Omniasta; sidosryhmät

Vastaajaryhmän mukaan Omniaa kuvaa erittäin hyvin helposti saavutettavuus, melko hyvin ratkaisun antaja, kohtalaisesti edellä kävijyys ja vaikuttavuus kun taas melko huonosti Omniaa kuvattiin uusiutuvana. Vastaajaryhmän mukaan ominaisuus kestävä kaikkialla kuvasi Omniaa vähiten.

7.2.3 Omnian ominaisuudet

Pyysimme vastaajia määrittelemään Omnia kolmella ominaisuudella. Annoimme ennalta määritellyjä ominaisuuksia mistä piti valita kolme parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa; edelläkävijä, helposti saavutettava, kansainvälinen, monimuotoinen ja kulttuurinen, verkostoituva, uusiutuva, ratkaisun antaja, digitaalinen, aitoa osaamista tuottava, kestävän tulevaisuuden edistäjä, lähellä asiakasta. Vastuksia saatiin 67 kpl, joista on luotu sanapilvi ja seon esitettyinä kuviossa 27 sivulla 52.

vastauksina saaneena vastuullinen, ajaton ja avoin. Sidosryhmässä vähiten koettiin äänensävyksi luova, tarinallinen, tunteikas, humoristinen, kantaa ottava ja kulmikas

7.2.5 Omnian persoonallisuus

Omnian persoonallisuuksia kartoitettiin sanallisella mielipidekyselyllä. Tavoitteena oli saada kokemus nykyisestä Omnian mielikuvasta. Vastaajilla oli arvioitavana Omnian strategiassa määritellyt persoonallisuutta kuvaavat sanat, joita ovat ylpeä, intohimoinen, rohkea, yhteisöllinen, yksilöllinen, uskottava ja kannustava.

Kokemusta arvioitiin vaihtoehtoisilla valinnoilla, ei lainkaan, melko huonosti, kohtalaisesti, melko hyvin, erittäin hyvin ja ei osaa sanoa. Vastaajaryhmän keskuudessa nousivat esiin seuraavat ominaisuudet: Vastaajat eivät pitäneet Omniaa ylpeänä, melko huonosti koettiin Omnian olevan intohimoinen, kohtalaisesti Omnian koettiin olevan kannustava, melko hyvin Omnia koettiin rohkeana ja erittäin hyvin vastaajat kokivat Omnian olevan uskottava.

7.2.6 Omnian äänensävyn tulevaisuus

Kysyimme, millaisena vastaajat näkisivät Omnian äänensävyn tulevaisuudessa? Annoimme valmiita adjektiiveja ja pyysimme vastaajia valitsemaan parhaiten Omniaa kuvaavat vaihtoehdot. Vastausvaihtoehdot; avoin, äänekäs, tarinallinen, visuaalinen, tunteikas, tiukka, asiallinen, sivistynyt, elinvoimainen, palveleva, hiljainen ja kansainvälinen.

Vastaajaryhmän mukaan Omniaa kuvaavat parhaiten palveleva, elinvoimainen ja visuaalinen. Vastaajaryhmän mukaan vähiten Omniaa kuvaavia adjektiiveja ovat hiljainen tiukka ja äänekäs.

7.2.7 Omnian äänensävyn puhuttelevuus

Pyysimme vastaajia kuvailemaan Omnian äänensävyn puhuttelevuutta seuraavien attribuuttien kautta; aito, innostava, luova, elinvoimainen, rento, kannanottava, tunteita herättävä, kaverillinen, kulmikas, yhteenkuuluva, moderni, humoristinen, ajaton ja visuaalinen. Vastaajaryhmän mukaan erittäin hyvin Omnian äänensävyn puhuttelevuutta kuvaa aito, innostava ja vastuullinen.

Sidosryhmän vastaajista 29,2 % ei kokenut lainkaan kulmikkautta ja vastaajista 45,8 % koki melko huonosti kulmikkautta Omnian äänensävyn puhuttelevuudessa. Vastaajista 79,2 % koki

aitouden puhuttelevana erittäin hyvin ja vastaajista 20,8 % ei osannut sanoa yhteenkuuluvuutta osana Omnian äänensävyä.

7.2.8 Omnian sanoma yrityksille

Omnialla on sanoma yrityksille ja yhteisöille; Rohkene uudistua ja uudistaa. Pyysimme vastaajia kuvailemaan omin sanoin, miten tämä ilmenee Omnian viestinnässä ja markkinoinnissa? Vastaajaryhmän vastauksista esille nousi analysoinnin kautta laadukkaan opetuksen, vuorovaikutuksen sekä asiakastuntemuksen merkitys.

7.2.9 Tulosten yhteenveto

Yhteistyökumppanuutta arvioitaessa esiin nousivat luotettavuus, asiakaslähtöisyys ja monialaisuus. Omnian brändin nykytilaa arvioitiin vahvimmin sen helpolla saavutettavuudella ja taas heikoiden Omniaa kuvasi väittämä kestävä kaikkialla. Omnian ominaisuuksista vahvimmin koettiin olevan monimuotoinen ja kulttuurinen, helposti saavutettava ja lähellä asiakasta.

Omnian viestinnän ja markkinoinnin äänensävy koettiin olevan palveleva ja asiallinen sekä kolmantena saman verran vastauksia saaneena vastuullinen, ajaton ja avoin.

Omnian persoonallisuutta arvioitaessa vastaajat eivät pitäneet Omniaa ylpeänä ja melko huonosti koettiin olevan intohimoinen. Kun taas kohtalaisesti koettiin olevan kannustava ja melko hyvin rohkea sekä erittäin hyvin vastaajat kokivat Omnian olevan uskottava.

Äänensävyn tulevaisuutta arvioitaessa vastaajaryhmän mukaan Omniaa kuvaavat parhaiten palveleva, elinvoimainen ja visuaalinen. Vähiten Omniaa kuvaavia adjektiiveja ovat hiljainen tiukka ja äänekäs. Omnian äänensävyn puhuttelevuutta kuvaa aito, innostava ja vastuullinen. Omnian sanomasta yrityksille rohkene uudistua ja uudistaa omin sanoin kuvailtuna korostettiin laadukkaan opetuksen ja vuorovaikutuksen sekä asiakastuntemuksen merkitystä.

7.3 Omnian ohjausryhmä - kohderyhmän haastattelujen tulokset

Seuraavaksi tarkastellaan Omnian ohjausryhmä -kohderyhmän tuloksia kysymyskohtaisesti. Luvun lopussa yhteenveto tuloksista. Haastattelulomake löytyy liitteessä 3 sivuilla 97-98.

7.3.1 Mielikuva Omniasta

Kysyimme mitä vastaajille tulee ensimmäisenä mieleen Omniasta ja vastaajaryhmän mukaan Omniaa voidaan kuvata uudistuvana ja moninaisesti vaikuttavana koulutusoppilaitoksena. Kysyimme miten vastaajat kokevat Omnian brändin nykytilan ja vastaajien mukaan organisaation osaamista ei tuoda tarpeeksi esille, joka näkyy yksipuolisena brändi-ilmeenä.

7.3.2 Omnian brändin onnistumisen mittarit

Vastaajia pyydettiin kertomaan mitkä ovat Omnian brändin onnistumisen mittarit. Heidän mukaansa Onnistumisen mittarit vaativat selkeyttämistä, mutta todettiin myös, että oikeiden palveluiden tarjoaminen sidosryhmille ja oppilaille luo yhteistyöllä vetovoimaa.

7.3.3 Omnian ydintavoitteet

Vastaajia pyydettiin kertomaan Omnian ydintavoitteista. Osa vastaajista koki, ettei ydintavoitteet ole jalkautuneet tarvittavalla tavalla, kun taas osa vastaajista koki kestävän kehityksen ja yhteisöllisyyden olevan ydintavoitteita.

7.3.4 Omnian erottautuminen kilpailijoista

Vastaajilta kysyttiin kilpailijoiden äänensävyistä, jonka he kokivat olevan hiukan rennompaa, mutta ei kuitenkaan merkittävästi erottautuvaa Omnian kilpailijakentässä.

Kilpailijoista erottautuminen koettiin onnistuvan seuraavien asioiden korostamisella: Kestävä ja kansainvälinen kehitys sekä aito osaaminen.

Pyysimme vastaajia kertomaan kolme asiaa missä omniaiset ovat parempia kuin kilpailijat. Vastaajien mukaan Omnia on parempi kuin kilpailijansa: monipuolisuudessa, laajassa asiantuntijuudessa ja kansainvälisyydessä.

7.3.5 Omnian arvot

Pyysimme vastaajia kuvailemaan Omnian kolmea tärkeintä arvoa. Vastaajien mukaan nämä ovat yhteiskunnallinen vastuu sekä laaja-alainen kestävä toiminta.

7.3.6 Omniaan yhdistettävät sanat

Vastaajia pyydettiin mainitsemaan sanoja, adverbeja, adjektiiveja, jotka yhdistävät Omniaan ja esille nousivat seuraavia ilmaisuja kuin; ketteryys, ennakkoluulottomuus, eteenpäin suuntautuneisiin, sitouttava, yhdessä toimiva, osaava, palvelukeskeinen, halukas, asiantunteva, iso, monimutkainen, monipuolisuus, laaja-alainen, edelläkävijä, tulevaisuuteen katsova, mahdollistaja, kestävä, kannustava, ylpeä ja ylpeys omasta toiminnasta.

7.3.7 Omnia tulevaisuudessa

Viimeiseksi pyysimme vastaajia kertomaan missä he näkevät Omnian viiden vuoden kuluttua. Vastaajien mukaan Omnia nähdään vahvana ja monipuolisena koulutuksen toteuttajana, yhteiskunnallisena vaikuttajana ja kansainvälisenä toimijana.

7.3.8 Tulosten yhteenveto

Kysyimme miten vastaajat kokevat Omnian brändin nykytilan ja vastaajien mukaan Organisaation osaamista ei tuoda tarpeeksi esille, joka näkyy yksipuolisena brändi-ilmeenä. Onnistumisen mittarit vaativat selkeyttämistä, mutta todettiin myös, että oikeiden palveluiden tarjoaminen sidosryhmille ja oppilaille luo yhteistyöllä vetovoimaa.

Osa vastaajista koki, ettei ydintavoitteet ole jalkautuneet tarvittavalla tavalla, kun taas osa vastaajista koki kestävän kehityksen ja yhteisöllisyyden olevan ydintavoitteita.

Vastaajat kuvailivat Omnian olevan parempia kuin kilpailijansa monipuolisuudessa, laajassa asiantuntijuudessa ja kansainvälisyydessä. Omnian arvoina pidettiin yhteiskunnallista vastuuta sekä laaja-alaisesti kestävää toimintaa. Omniaan yhdistettäviä sanoja ilmeni paljon, jotka ovat ketteryys, ennakkoluulottomuus, eteenpäin suuntautuneisiin, sitouttava, yhdessä toimiva, osaava, palvelukeskeinen, halukas, asiantunteva, iso, monimutkainen, monipuolisuus, laaja-alainen, edelläkävijä, tulevaisuuteen katsova, mahdollistaja, kestävä, kannustava, ylpeä ja ylpeys omasta toiminnasta. Vastaajat näkevät Omnian olevan viiden vuoden kuluttua vahva ja monipuolinen koulutuksen toteuttaja, yhteiskunnallinen vaikuttaja ja kansainvälinen toimija.

7.4 Omnian sidosryhmät -kohderyhmän haastattelujen tulokset

Seuraavaksi tarkastellaan Omnian sidosryhmät -kohderyhmän haastattelutuloksia kysymyskohtaisesti. Luvun lopussa yhteenveto tuloksista. Haastattelulomake löytyy liitteestä 4 sivuilta 99-100.

7.4.1 Mielikuva Omniasta

Kysyimme haastateltavilta mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen Omniasta. Haastattelujen perusteella voimme päätellä, että seuraavat ominaisuudet kuvavat heidän mielestään Omnia: persoonallinen, kehittyvä, monipuolinen ja laaja-alainen oppilaitos lisäksi Omnia koetaan myös yhteisöllisenä ja kansainvälisenä oppilaitoksena.

7.4.2 Brändin ja äänensävyyn nykytila

Haastattelujen perusteella voimme todeta Omnian brändin nykytilan viestinnän ja markkinoinnin kautta oleva yksi yhtenäinen kokonaisuus.

Haastattelujen perusteella Omnian äänensävy koetaan monipuolisuutta ja persoonallisuutta kuvaavaksi äänensävyksi.

7.4.3 Omnian uutiskirje

Kysyimme sidosryhmiltä, miten he kokevat Omnia ajassa uutiskirjeen viestinnän tyylin. Haastateltavat kuvasivat tyyliä raikkaan tarinalliseksi, asialliseksi ja monisanaiseksi. Kehitettävää haastateltavien mukaan olisi monipuolisuudessa.

7.4.4 Omnian viestintä

Kysyimme sidosryhmiltä, miten he kokevat Omnian viestinnän tyylin eri kanavissa. Omnian viestinnän tyyliä eri kanavissa (Twitter, LinkedIn ja Facebook) voidaan tulkita haastattelujen perusteella liian henkilöityneeksi mutta toisaalta viestinnän tyylin koettiin olevan monipuolista ja visuaalista kun tarkastellaan sitä eri sosiaalisen median kanavien kautta.

7.4.5 Omnian vahvuudet ja heikkoudet

Omnian brändin vahvuuksia haastattelujen perusteella voidaan todeta olevan organisaation jatkuva kehitys.

Pyysimme haastateltavia kuvailemaan asioita missä omniaiset ovat parempia kuin muut toisen asteen oppilaitokset ja haastattelujen perusteella hyvin yksimielisesti Omnia koettiin olevan parempi juuri sen laajan ja monialaisen osaamisen kautta.

Pyysimme haastateltavia kuvaamaan Omnian brändin heikkouksia, joita voimme todeta haastattelujen perusteella olevan kokonaisuuden hahmottaminen ja ymmärtäminen, henkilökunnan osallistamisen puute sekä olemassa olevan tiedon ja osaamisen hyödyntämisen puute.

Pyysimme mainitsemaan asioita missä omniaiset ovat heikompia kuin muut toisen asteen oppilaitokset ja haastattelujen perusteella heikkoutena koettiin segmentoinnin puute.

7.4.6 Omnian äänensävyyn mahdollisuudet

Haastateltavien mukaan Omnian äänensävyyn mahdollisuudet luovat arvopohjan brändin ja strategisen toiminnan kautta äänensävyyn määrittämiselle. Lisäksi kansainvälisyys ja kulttuurisuus koettiin olevan mahdollisuuksia äänensävyyn määrittämisessä.

Pyysimme haastateltavia kuvailemaan kolmella adjektiivilla millaisen äänensävyyn he näkevät Omniassa ja haastattelujen pohjalta voimme todeta, että arvopohjainen, tarvepohjainen ja segmenttikohtainen äänensävy luoo hyvän pohjan Omnian äänensävyyn määrittämiselle.

Haastattelujen perusteella uhkana koettiin, että Omnia jäisi yksipuoliseksi toimijaksi. Lisäksi uhkana voidaan nähdä toiminnan ja brändin kapeakatseisuus. Yhtenä merkittävimmistä uhkista pidettiin äänensävyyn jalkautumisen epäonnistumista ja ettei se kohtaa asiakassegmenttejä.

7.4.7 Tulosten yhteenveto

Mielikuva Omniasta on persoonallinen, kehittyvä, monipuolinen ja laaja-alainen oppilaitos lisäksi Omnia koetaan myös yhteisöllisenä ja kansainvälisenä oppilaitoksena. Haastattelujen perusteella Omnian äänensävy koetaan monipuolisuutta ja persoonallisuutta omaavaksi äänensävyksi. Omnian uutiskirjettä arvioitiin raikkaan tarinalliseksi, asialliseksi ja monisanaiseksi, kehitettävää olisi monipuolisuudessa. Omnian viestintää pidettiin liikaa henkilöityneenä, mutta toisaalta viestinnän tyylin koettiin olevan monipuolista ja visuaalista kun tarkastellaan sitä eri sosiaalisen median kanavien kautta.

Omnian vahvuuksia millä erottaudutaan kilpailijoista kuvattiin hyvin yksimielisesti. Omnian koettiin olevan parempi juuri sen laajan ja monialaisen osaamisen kautta. Heikkouksia koettiin olevan kokonaisuuden hahmottaminen ja ymmärtäminen, henkilökunnan osallistamisen puute sekä olemassa olevan tiedon ja osaamisen hyödyntämisen ja segmentoinnin puute.

Äänensävyn mahdollisuuksia Omniassa ovat arvopohjainen, tarvepohjainen ja segmenttikohtainen äänensävy. Äänensävyn uhkana koettiin, että Omnia jäisi yksipuoliseksi toimijaksi sekä toiminnan ja brändin kapeakatseisuus. Yhtenä merkittävimmistä uhista pidettiin äänensävyn jalkautumisen epäonnistumista ja ettei se kohtaa asiakassegmenttejä.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kuten teoreettisessa viitekehyksessä tuli vahvasti esille on brändin luonnin lähteenä asiakkaiden kokemusten kautta luodut mielikuvat ja joihin organisaatiolla on suuri mahdollisuus omalla panoksellaan vaikuttaa haluamallaan tavalla. Keskeisenä osana näemmekin brändin mielikuvilla ja yrityksen äänensävyn määrittämisen välillä olevan suuren yhteyden, sillä koetun mielikuvan ja äänensävyn ja kokemuksen muodostumisen on oltava linjassaan. Kiteytettynä onkin kysymys siitä, miten ja missä kohtaamispaikoissa yritys ilmaisee itseään ja kuinka vastaanottaja tulkitsee sanoman, jonka halutaan yhtenevyyden kautta luoda sitoutuneisuutta ja uskottavuutta brändille.

Näemme, että yhtenevän arvopohjaisen ydinsanoman välittäminen muodostuu brändin muodostumisen keskiöön. Kuten edellä kirjoitetussa teoreettisessa viitekehyksessä on tuotu esille, että yrityksellä on brändin hallinnan keinoja käytettävissä. Yhtenä keinona on laatia yritykselle yhtenevä brändi-, markkinointi- ja viestintästrategia. Kun strateginen perusta yrityksellä on yhtenevä, niin ymmärrettävyys paranee organisaatiossa ja sitä kautta välittyy myös selkeästi sidosryhmille. Nämä ovat keinona saavuttaa organisaatiota puhutteleva perusta, joka auttaa brändinrakennuksessa ja varsinkin sitouttamisessa. Tämä luo puolestaan lähtökohdan aidolle onnistumiselle ja kuten Ruokolainen (2020,64) tuo esille ovat kaikki yrityksessä töissä olevat viimekädessä vastuussa brändistä.

Äänensävyn määrittämiseen pohjana toimii kyselytutkimuksissa ja haastatteluissa brändinrakennuksen elementit mielikuva, vetovoima, ominaisuudet, persoonallisuus. Äänensävyn rakentamisessa näimme tärkeänä osana, miten koetaan Omnian nykyinen äänensävy sidosryhmissä, sekä tutkimus siitä millainen äänensävy puhuttelee kohderyhmiä, jossa tarkastelimme miten nykyinen ja sidosryhmiä puhutteleva äänensävy kohtaavat. Myös

äänensävyä määrittämisen ollessa alkuvaiheessa koimme myös tärkeänä nähdä sidosryhmien näkemykset kehityksestä sekä tulevaisuuden äänensävyä.

Toimeksiantajan tavoitteiden mukaisesti otimme huomioon keskeiset osa-alueet mukaan arviointiin rajausten määrittämisessä. Työn rajauksessa otimme ensisijaisesti huomioon yrityksen äänensävyä määrittämiseen ensisijaisesti vaikuttavat seikat. Tässä tutkimuksessa sisäisessä tarkastelussa on yhteisö ja yritys kokonaisuudessaan, joka muodostaa yritysäänen perustan. Ulkoisen tarkastelun kohteena on sidosryhmien odotukset ja kokemukset yritysäänestä ja kilpailevien toimijoiden olemassa olevat yritysäänet kilpailuanalyysi vertailussa. Työn tavoitteena on tutkimuksen tuloksena tarjota toimeksiantajalle käyttöön sopiva ehdotus äänen sävystä.

8.1 Yhteenveto ja johtopäätökset tutkimusten tuloksista

Tässä haluamme esittää kaikkien sidosryhmien osalta, niin kyselytutkimuksen kuin myös haastattelujen kautta tulkitsemamme johtopäätökset yhdessä, jossa on mukana oppilaiden, henkilökunnan ja sidosryhmien vastausten tulkinnat kysymyksistä, jotka ovat olleet äänensävyä rakennukselle keskeisiä.

8.1.1 Mielikuvan vaikutus äänensävyä rakentumiselle

Kyselytutkimuksessa olemmekin halunneet kartoittaa ensimmäisenä segmenttikohtaisesti mielikuvaa Omnian brändistä. Olemme saaneet avoimien kysymyksen kautta Omniasta aitoja mielipiteitä muodostuneista mielikuvista, vastaajien omin sanoin kerrottuna. Seuraavissa kuvioissa 29 ja 30 sivulla 61 on vastausten perusteella muodostettuja sanapilviä Omniasta.

Kuten voidaan selkeästi sanapilvistä tulkita ovat vastaajaryhmissä mielikuvat tulkittavissa arvopohjaisesti. Sidosryhmälle tärkeimpänä mielikuvana koettiin ohjausryhmän jäsenillä kehitys, kun taas henkilökunnalla koettiin monipuolisena ja monialaisena oppilaitoksena sekä opiskelijoilla hyvä koulu.



Kuvio 29: Mielikuva Omniasta; haastattelut



Kuvio 30: Mielikuva Omniasta; kaikki vastaaja ryhmät

Tulkittaessa mielikuvien muodostumista Gad'in 4D-mallin avulla voidaan kuvioiden 29 ja 30 osalta havaita eri ulottuvuuksia. Mielikuvien ulottuvuuksia on selkeästi havaittavissa toiminnallisuuden kautta muodostuneissa kosketuspisteissä, sekä sosiaalisen ympäristön ja psykologisten ulottuvuuksien kautta. Mielikuvana Omnia koetaan hyvänä, laajana, kehittyvänä ja persoonallisena oppilaitoksena, joka palvelee sidosryhmän tarpeita ja odotuksia. Nämä koetut ominaisuudet Omnian tulisi ottaa huomioon brändin ja viestinnällisten elementtien suhteen segmenttikohtaisesti. Kuten Pohjola (2019) tuokin esille olisi hyvä määritellä yhteys

markkinoinnissa ja viestinnässä. Nämä koetut ominaispiirteet on hyvä ottaa huomioon äänensävyn rakentamisessa.

Brändistrategian rakennuksessa olisi kuitenkin tärkeää ottaa laajempi katsanto segmenttikohtaisiin vastauksiin. Sillä tarkemmin tarkasteltaessa on huomattavissa mielikuvien perustassa eroavaisuuksia. Kuten sidosryhmien kyselytutkimuksessa, kun tarkastelemme muita ominaisuuksia, joita koetaan tärkeänä ovat luotettavuuden lisäksi asiakaslähtöisyys, monialaisuus, joustavuus, ketteruus ja lähellä oleva sekä maineisuus. Henkilökunnan laajemmassa tarkastelussa mielikuvaa on luomassa monialaisuuden lisäksi myös maine, joustavuus, sijainti, vastuullisuus, yksilöllisyys ja kansainvälisyys. Opiskelijoilla laajemmassa tarkastelussa vastauksista nousee joustavuuden lisäksi esille maine, monialaisuus, yksilöllisyys, sijainti vastuullisuus ja kansainvälisyys.

Vastauksien perusteella on huomattavissa, että kolmen segmentin välillä muodostuu yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Oppilaiden ja henkilökunnan vastausten välillä on paljon samoja mielikuvia, mutta kun vertaamme näiden segmenttien vastauksia sidosryhmän vastauksiin muodostuu isompia eroavaisuuksia. Mielikuvien perusteella on vahvasti tulkittavissa tässäkin koetut ominaisuudet, jotka ovat muodostuneet kosketuspisteistä Omnian kanssa. Koska jokainen ominaisuus kuvastaa lisäarvoa tuovana elementtinä eri segmenteissä, olisi siitä syystä nämä kaikki ominaisuudet hyvä huomioida segmenttikohtaisessa viestinnässä.

8.1.3 Ominaisuuksien vaikutus äänensävyn rakentumiselle?

Valmiiksi strukturoidun kysymyksen kautta olemme kartoittaneet Omniaa parhaiten kuvaavia ominaisuuksia, vaihtoehtojen ollessa muokattuna segmenttikohtaisesti sopiviksi.

Henkilökunnalle ja opiskelijoille oli vastausvaihtoehtoina kansainvälisyys, kehittyvä, ketterä, luova, monikulttuurinen, helposti saavutettava, edelläkävijä, uusiutuva, vaikuttava, ympäristöystävällinen ja vastuullinen. Sidosryhmälle valittavissa oli vaihtoehtoista edelläkävijä, helposti saavutettava, kansainvälinen, monimuotoinen ja kulttuurinen, verkostoituva, uusiutuva, ratkaisun antaja, digitaalinen, aitoa osaamista tuottava, kestävän tulevaisuuden edistäjä, lähellä asiakasta. Tuloksien sanapilvet ovat esitettyinä sivulla 64 kuviossa 32.



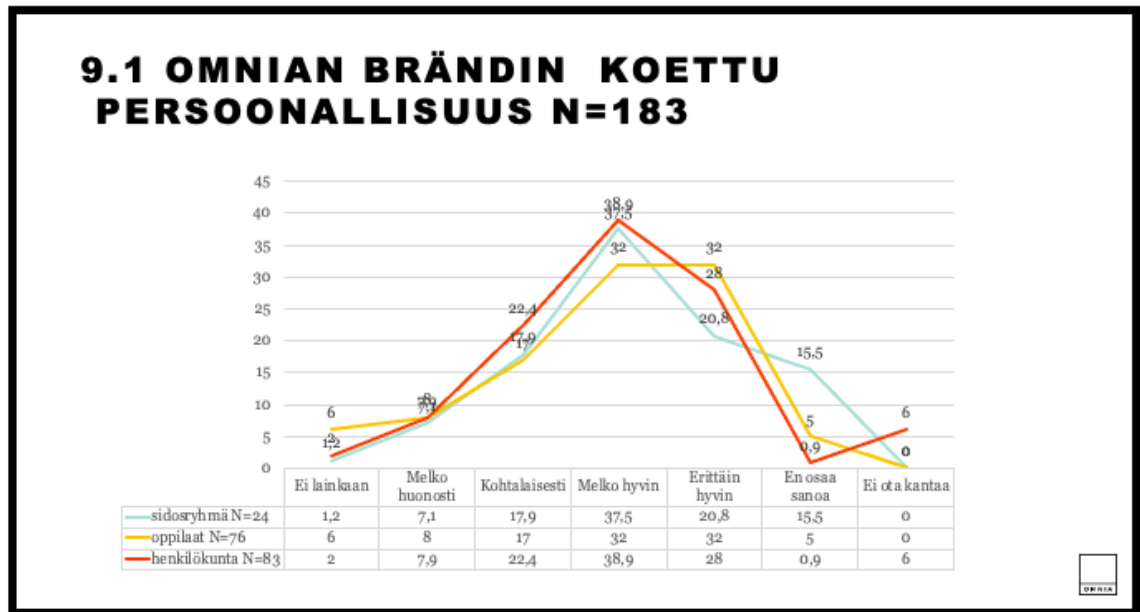
Kuvio 32: Koetut Omnian ominaisuudet; kaikki vastaajaryhmät

Kuvion 32 mukaan Omnian ominaisuuksina koettiin kaikkien segmenttien kesken suurimpina monikulttuurisuus, kehittyvyys ja helposti saavutettavuus. Kyselyissä oli huomattavissa, että henkilökunnan ja opiskelijoiden osalta nousi samankaltaisuutena monikulttuurisuus ja helposti saavutettavuus. Kun taas eroavaisuutena nousi henkilökunnalla vastuullisuus ja opiskelijoilla kansainvälisyys. Sidosryhmän kyselyssä samankaltaisuutena verrattuna henkilökunnan ja opiskelijoiden kyselyyn nousi myös helposti saavutettavuus, kun taas eroavaisuutena nousi lähellä asiakasta ja aitoa osaamista tuottava. Tuloksien kautta oppilaiden tuloksissa Omnia koettiin enemmän luovana ja kansainvälisenä, joka voidaan tulkita oppimisympäristön kautta ja toiminnan kautta muodostuneena mielikuvana.

Kuvion 32 osalta segmenttikohtaisena erona voidaan tulkita ominaisuuksien osalta, että opiskelijat kokivat vaikuttavuuden suurempana kuin henkilökunta. Henkilökunta taas koki Omnian edelläkävijänä suurempana kuin opiskelijat. Tästä voidaan tulkita sisäisen kulttuurin kommunikoinnin kautta vaikutteita, jotka ovat kohderyhmäkohteille ominaisia.

8.1.4 Persoonallisuuden vaikutus äänensävyn rakentumiselle?

Strukturoidun kysymyksen taustalla on Omnian omien määritysten kautta olleet persoonallisuudet ylpeä, intohimoinen, rohkea, yhteisöllinen, yksilöllinen, uskottava ja kannustava. Näiden vaihtoehtojen kokemusten tulokset ovat esitettynä vastaajaryhmittäin sivulla 65 kuvion 33 avulla.



Kuvio 33: Omnian Brändin koettu persoonallisuus; kaikki vastaajaryhmät

Persoonallisuuksina koettiin vastaajaryhmissä erittäin tasamääräisesti, kaikki persoonallisuutta kuvaavat ominaisuudet läsnä olevaksi. Kuitenkin kuvion 33 avulla voidaan tulkita, että positiivisina kategorioina pidetyt vastaukset ovat tässä kaikki, jotka ovat olleet melko hyvin koettuja sekä erittäin hyvin koettuja. Näiden kokemusten prosentuaalinen osuus on segmenttikohtaisesti samalla tasolla. Mutta tarkasteltaessa hajontaa segmenttikohtaisesti voidaankin todeta, että määriteltyjen persoonallisuuksien kokemuksessa on laaja hajonta.

Huomionarvoisina tuloksina tässä nostaisimme esille sidosryhmässä erittäin suuren määrän saaneen vastauskategoria en osaa sanoa. Tämän avulla voidaan tulkita, ettei kokemusta persoonallisuuksiin ole syntynyt lainkaan Omnian brändistrategian persoonallisuuksien mukaan. Myöskin huomionarvoisen tuloksen olemme saaneet henkilökunnan vastauksista, jossa 6 % ei ottanut kantaa lainkaan persoonallisuuteen intohimoinen.

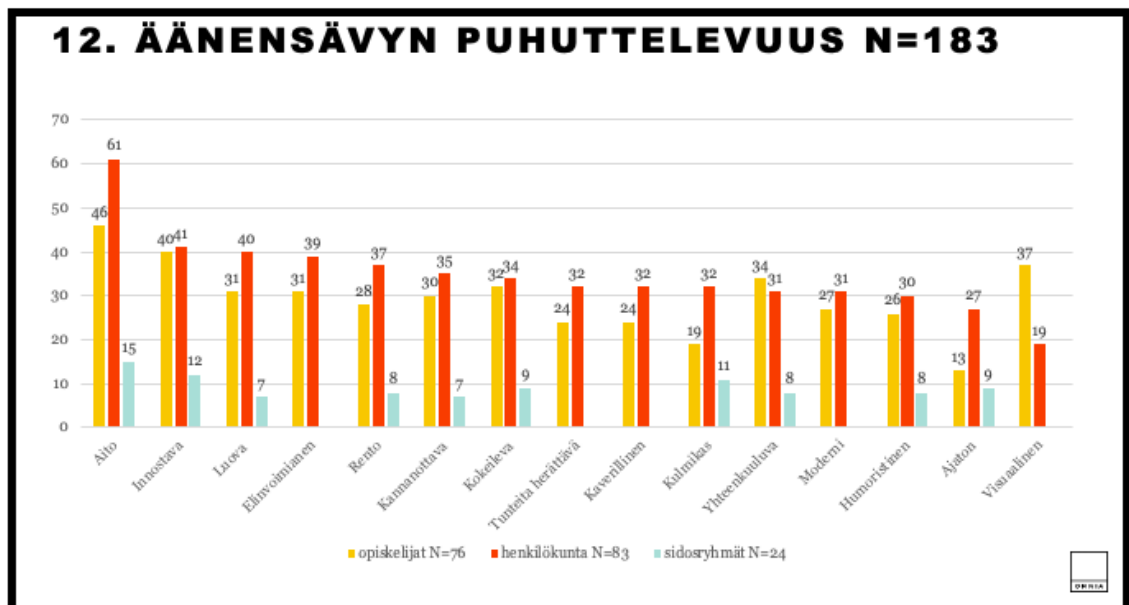
Mielestämme Omnian tulisi kiinnittää huomiota seurannan kautta kokemuksen hajautuneisuuteen ja yksittäisten persoonallisuuksien kokemukseen segmenttikohtaisesti.

8.1.5 Koetun nykyisen äänensävyä vaikutus äänensävyä rakentumiselle

Tämän tutkimuksen osalta tärkeimpiin kysymyksiin lukeutuvat kokemukseen liittyvät kysymykset. Tämän kysymyksen tavoitteena on saada perusta äänensävyä rakentamiselle.

8.1.6 Koettu äänensävyyn puhuttelevuus äänensävyen rakentumiselle

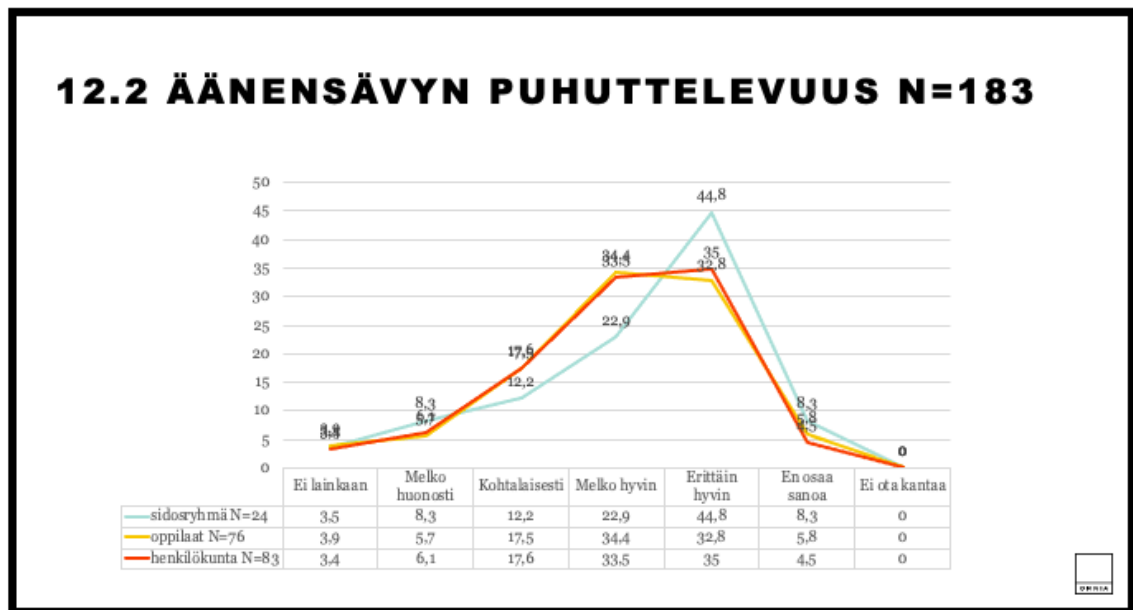
Tavoitteenamme oli tämän kysymyksen avulla saada nykyisen äänensävyen kokemukseen verranto, miten segmenttikohtainen puhuttelevuus ja nykyinen äänensävy kohtaavat. Kuviossa 35 esitämme tulokset, joista oppilaiden kolmen kärjeksi muodostui erittäin hyvin puhuttelevaksi aito, innostava ja visuaalinen. Henkilökunnan kolmen kärjeksi muodostui erittäin hyvin puhuttelevaksi aito ja Innostava, sekä paljon ääniä saanut kohtalaisesti koettu kulmikas. Sidosryhmän kolmen kärjeksi muodostui erittäin hyvin puhuttelevaksi aito, innostava ja vastuullinen.



Kuvio 35: Äänensävyyn puhuttelevuus 1; kaikki vastaajaryhmät

Segmenttikohtaisina kokemuksina voidaan kuvioista 35 tulkita, että kaikkien erittäin hyvin koettujen vasutausten jakauma on kohtalaisen tasaista. Oppilaiden ja henkilökunnan osalta kokemukset ovat erittäin samankaltaisia. Suurimpina eroavaisuuksina voidaan nostaa oppilaiden erittäin puhuttelevaksi koettu visuaalisuus ja vähiten koettu ajattomuus. Henkilökunnan vastauksia tarkastellessa nousee suurimpana puhuttelevuus aitoutta kohtaan ja vähiten visuaalisuutta kohtaan. Sidosryhmän osalta taas suurimpana koettiin myös aitous ja vähiten näiden tulosten tarkastelussa luovuus ja kannanottavuus.

Seuraavassa kuviossa 36 sivulla 68 esitämme, miten kaikki annetut vaihtoehdot koettiin puhuttelevina segmenteittäin ja kokemuksen perusteella.



Kuvio 36: Äänensävyn puhuttelevuus 2; kaikki vastaajaryhmät

Kuvion 36 tuloksista voidaan tulkita, että sidosryhmien osalta puhuttelevuuden jakaumaan on huomattavissa enemmän nimenomaan erittäin hyvin puhuttelevien määrään osalta. Kun taas oppilaiden ja henkilökunnan osalta vastaukset jakautuvat tasaisemmin kategorioiden välillä, joka taas voidaan nähdä, että erittäin hyvin puhuttelevien määrä on huomattavasti pienempi kuin sidosryhmillä.

Huomioitavana kuviosta 36 on jakauman tulokset kategoriakohtaisesti, joista nousivat tuloksien valossa seuraavat persoonallisuudet vaihtoehtojen osalta.

- Ei lainkaan sanoja edusti oppilaiden ja henkilökunnan osalta kulmikas sekä sidosryhmän osalta myös kulmikas.
- Melko huonosti edustavia sanoja olivat oppilaiden ja henkilökunnan osalta kulmikas, ajaton ja kaverillinen sekä sidosryhmän osalta kulmikas.
- Kohtalaisena edustivat koettuna oppilaiden ja henkilökunnan osalta kulmikas ja kaverillinen sekä sidosryhmän osalta kannanottavuus.
- Melko hyvin koettiin kaikilla kokeilevuus.
- Erittäin hyvin koettiin kaikilla aitous.
- Ei osattu sanoa kategoriassa koettiin opiskelijoiden ja henkilökunnan osalta kulmikas ja sidosryhmien osalta yhteenkuuluva.

Kysymyksiä tuloksista voidaan tulkita, että sopivampana kaikkia puhuttelevana äänensävyä koetaan aito ja kokeileva äänensävy. Kun verrataan äänensävyä puhuttelevuutta ja Omnian nykyiseksi koettua äänensävyä tulokset osoittavat, että puhuttelevuus ja koettu äänensävy eivät tällä hetkellä kohtaa.

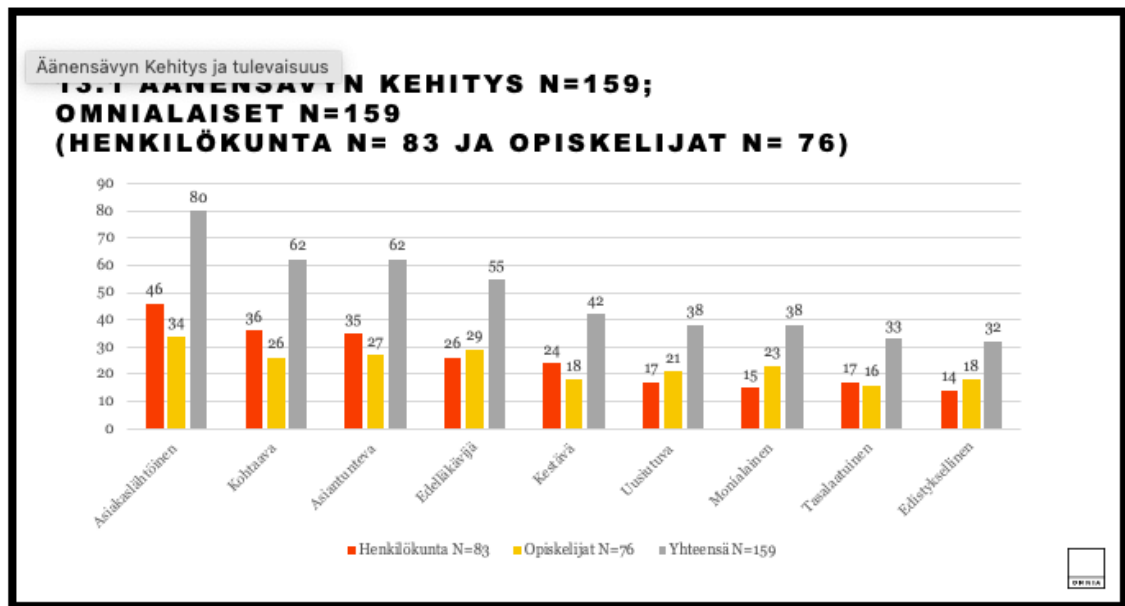
8.1.7 Näkemys äänensävyä kehityksestä ja tulevaisuudesta äänensävyä rakentumiselle?

Tutkimuksessa äänensävyä ehdotuksen ja löytämisen kannalta näemme erittäin oleellisena, että sidosryhmien edustajilta kysytään millaisena he näkevät Omnian äänensävyä kehityksen. Kysymyksen vastaukset kertovat ja luovat lisäymmärrystä, kuinka segmenttikohtaisesti voidaan ottaa huomioon heitä puhutteleva äänensävy nimenomaan Omnialle sopivana. Kuviossa 37 ja kuviossa 38 sivulla 70 ja kuviossa 39 sivulla 71 esitämme kyselytutkimuksen tulokset sanapilvien ja graafisen kuvion muodossa



Kuvio 37: Äänensävyä kehitys; omniaiset henkilökunta ja opiskelijat

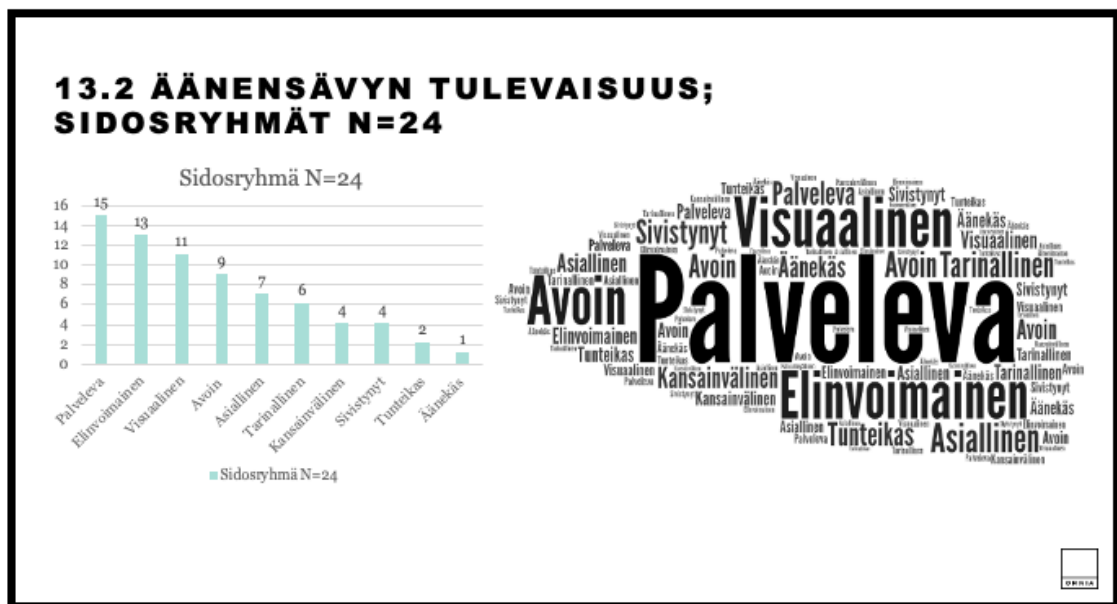
Kuviossa 37 voidaan nähdä henkilökunnan ja oppilaiden samankaltaisuudet kehityksessä asiakaslähtöisenä ja asiantuntevana. Eroavaisuus kehityksen suunnassa muodostuu siinä, että henkilökunnalla tulisi kehitykseen mukaan kohtaava ja oppilailla tulisi enemmän kehityskoohteeksi edelläkävijä.



Kuvio 38: Äänensäyn kehitys; omniaiset henkilökunta ja opiskelijat

Kuvion 38 tulosten jakauman kautta tarkasteltuna oppilaiden ja henkilökunnan vastausten kesken kehitettäväksi koettiin kolmena suurimpana asiakaslähtöinen 17,4 %, asiantunteva 13,5 % ja kohtaava 13,5 %. Oppilailla korkeammaksi nousi asiakaslähtöinen 7,4 %, edelläkävijä 6,3 % ja asiantunteva 5,9 %. Henkilökunnalla korkeammaksi nousi asiakaslähtöinen 10,5 %, kohtaavaa 7,8 % ja asiantunteva 7,6 %. Vastauksista voidaan tulkita segmenttikohtaista arvopohjaa, millaisena Omnia halutaan kuulla ja nähdä tulevaisuudessa.

Kuvion 38 osalta huomionarvoisina tuloksina voidaan myös tuoda esille muita segmenttikohtaisia vastauksia. Oppilaiden osalta: käytös, loistava ammatillisuuden kehittämisessä, asioihin sitoutuva, asiapitoinen ja selkeä, lisää värejä, huumoria ja iloa viestintään. Henkilökunnan osalta muita vastauksia olivat pilke silmäkulmassa, viestinnän pitää olla selkeää, taustaa kertova, valmistelussa olevista asioista kertovaa, enemmän uratarinoita esille nostavaa ja työntekijöiden profiilin nostamista, avoimuus, läpinäkyvyys ja rehellisyys, sekä humoristisuus ja luovuus. Avoimen vaihtoehdon kautta voidaan tulkita, mitkä ovat segmenttikohtaisesti lisäarvoa tuovia ominaisuuksia, joita olisi hyvä huomioida äänensävyssä ja viestinnässä.



Kuvio 39: Äänensävyn tulevaisuus; sidosryhmät

Kuvio 39 mukaan sidosryhmän osalta huomioitavaa on näkemys äänensävyn kehityksen suunnasta, jossa nähdään palvelevuuden lisäksi visuaalisuutta, elinvoimaisuutta ja avoimuutta. Kaikkien segmenttien tulosten kesken voidaan nähdä yhteisenä kehityksen suuntana äänensävylle asiakaslähtöisyys ja palvelevuus. Kuten aikaisemmissakin tuloksissa olemme esittäneet, niin tässäkin on segmenttikohaisia eroavaisuuksia äänensävyn kehityksessä.

8.2 Äänensävyn ehdotus

Äänensävyn rakennuksen perustana toimii Omnian nykytila, jossa korostuu asiallisuus, avoimuus, visuaalisuus, palvelevuus ja vastuullisuus. Verraten nykytilaa ja äänensävyn puhuttelevuutta saadaan tulkintaan vertaus kohtaavuudelle. Puhuttelevuudessa vahvimmin koettiin aitous, innostavuus, kannanottavuus, visuaalisuus ja yhteenkuuluvuus. Tässä on huomattavissa ainoastaan visuaalisuuden kohtaaminen Omnian nykyiseen äänensävyyneen. Äänensävyn kehityksessä esille nousi asiakaslähtöisyys, kohtaavuus, asiantuntevuus ja palvelevuus, joka koettiin ainoana nykytilassa koettuna äänensävynä.

Seuraavalla sivulla 72 kuviossa 40 on tutkimuksen kautta ehdotuksemme yrityksen äänensävylle.

14. EHDOTUS TONE OF VOICE

Kolme pääsävyyä;

Kohtaava, asiantunteva ja aito.

Nämä kolme attribuuttia näemme Omnian arvopohjaisen äänensävyn luonnin perustana.

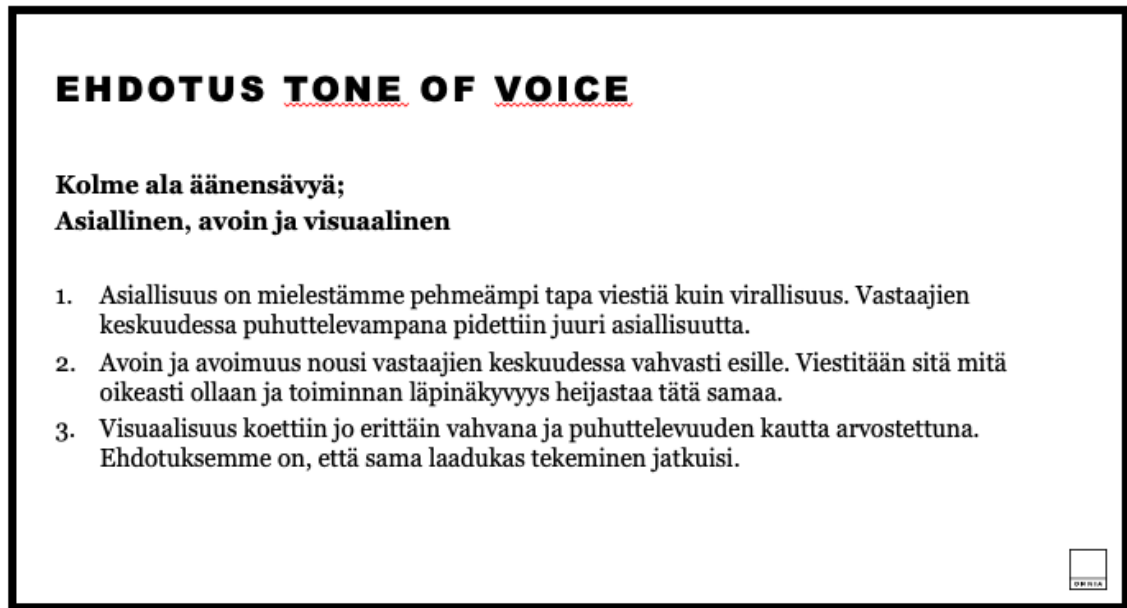
1. Nykyisen äänensävyn ollessa virallinen ja visuaalinen, ehdottaisimme tutkimuksen esille nousseiden tulosten perusteella enemmän kohderyhmäkohtaisesti kohtaavaa äänensävyä.
2. Omnian tekemisen arvopohjana näemme organisaation osaamisen hyödyntämisen monikulttuurisuuden ja monimuotoisuuden osalta.
3. Aitous nousi esille vahvasti kaikissa tutkimuksen osa-alueissa ja suosittelemme vahvistamaan aitouden kokemusta. Omnian persoonallisuutta koettiin yksilöllisenä, kannustavana ja uskottavana, joka puolestaan edesauttaa aidon äänensävyn välittämiseen.



Kuvio 40: Ehdotus 1 Omnian Tone of Voice

Kuvion 40 mukaan näiden pääsävyyden avulla voidaan luoda helposti ymmärrettävä äänensävy, jonka näemme edustamassa aitoja Omnian ominaisuuksia. Nämä äänensävyt ovat mielestämme sopivimpia puhuttelemaan tutkimiamme kohderyhmiä, henkilökuntaa, opiskelijoita ja sidosryhmiä. Brändin äänessä tulee esille mitä sanotaan (ääni), sekä miten sanotaan (sävy).

Lisäksi näemme, että tutkimusten tuloksia ja teoriaa tarkasteltaessa esille tullut vahva peruste segmenttikohtaiselle äänensävyille on tarpeellinen. Joihin esitämme sivulla 73 kuvion 41 mukaisen ehdotuksen aläänensävyistä, joilla voidaan kohderyhmäkohtaisesti ja viestintäkanavan edellytyksien mukaisesti luoda viestin sävyä sopivaksi.



Kuvio 41: Ehdotus 2; Omnian tone of voice

Näkisimme että kuviossa 41 esitettyjen ala äänensävyjen valinnoissa, voitaisiin kohdistaa eri kanavissa toimivaa viestintää:

- Kohtaava, asiallinen ja asiantuntijuus edustaisi kuvaamaanne LinkedIn kanavan esillä olon painotusta,
- Kohtaava, avoin ja aito olisi enemmän Twitterissä vaikuttavan viestinnän kautta.
- Kohtaava, aito ja visuaalinen olisi varsinkin Facebookin ja Instagramin osalta.

8.3 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen tuloksien pohjalta esitämme kehityskohteina seuraavia.

1. Tarkemman segmentoinnin toteuttamista. Jossa tunnistetaan kaikki opiskelijaryhmät, sidosryhmät ja asiakkaat. Segmentointi helpottaa ja auttaa eri äänensävyjen määrittystä ja kehitystä sekä mittaamista.
2. Henkilökunnan sitouttaminen brändiin tarkan jalkautussuunnitelman mukaisesti. Tutkimuksesta nousee esille, ettei brändiä ole jalkautettu kaikkiin henkilöstöryhmiin kuten olisi toivottua ja tämä aiheuttaa epätietoisuutta, sekä omien toimintatapojen kehittämistä ja keksimistä. Tutkimuksessa nimenomaan haastattelujen kautta esille nousi brändistrategian

epätietoisuus, jossa korostui muun muassa Omnian brändin tavoitteet ja onnistumisen mittari esimerkiksi.


3. Koko henkilöstön sitouttaminen brändi- ja viestintästrategian noudattamiseen sekä laajempaan asiantuntijuuden näkymään eri viestintäkanavissa. Tämä ehdotus perustuu haastatteluissa esille tulleisiin näkemyksiin, että Omnian viestintä koettiin henkilöityneenä, johon tarvitaan enemmän kaikkien yhteisen tekemisen kautta saavutettavaa esilläoloa.

4. Tarkempi tarkastelu Omnian brändihierarkiaan auttaa pohtimaan onko jotain, mitä voidaan karsia tarjonnasta pois tai yhdistää, jotta kokonaisuuden hallinta helpottuisi ja järkeistyisi. Tutkimuksen kautta koettu laaja-alaisuus, koettiin vahvasti uhkana hallittavuudessa, jonka kautta tulee vahvasti viesti, että kaivataan yhtä selkeää linjaa brändin rakennukseen.

Kehitysehdotuksia äänensävyn rakennukselle esitämme Omnialle kuviossa 42.

15.1 KEHITYSEHDOTUKSET ÄÄNENSÄVYN RAKENTAMISELLE JA JALKAUTUKSELLE

- Äänensävyn rakennus lähtee arvoista ja kulttuurista, jossa tulevat esille brändin persoonallisuutena koettu yksilöllisyys, kannustavuus ja uskottavuus.
- Osallista koko henkilökunta ja mielellään myös kaikki sidosryhmät.
- Tunnista äänensävyn kohtaava ja kokeva yleisösi.
- Toteutetaan äänensävyn kanava- ja tavoitekohtainen määrittäminen.
- Äänensävyn kokemuksen ja vaikuttavuuden mittaamista, sekä vielä seurantaan kanava- ja segmenttikohtaisesti.
- Luodaan ohjeistus ja sanasto, joka edistäisi äänensävyn jalkautusta.
- Muistetaan pitkäjänteisyys ja jatkuvuus toiminnassa.



Kuvio 42: Kehitysehdotukset äänensävyn rakentamiselle ja jalkautukselle

Kehitysehdotuksemme äänensävyn rakentamiselle pohjautuvat tutkimuksen tuloksiin, jossa otetaan huomioon brändin koettu persoonallisuus. Tutkimuksessa koettuja persoonallisuuden ominaisuuksia olivat yksilöllinen, kannustava ja uskottava. Tulosten avulla voidaan tulkita kulttuurin takana olevia arvoja ylpeyttä, yhteisöllisyyttä, rohkeutta ja intohimoa tekemiseen.

Brändin ominaispiirteinä tuloksista nousi monikulttuurinen, kehittyvä ja helposti saavutettava ja brändin vetovoimatekijöinä koettiin monialaisuus, joustavuus ja maine. Tutkimuksessa Omnian brändin nykyinen mielikuva toimii äänensävyn rakennukselle pohjana, joka koostuu tutkimuksemme mukaan seuraavasti;

- Sidosryhmässä korostuu laaja kaikille kehitystä laadukkaasti tarjoava talo, jossa on mukana innostavaa, ketterää ja persoonallista toimintaa.

- Henkilökunnan kokemuksena palvelun tuottajana korostuu mielikuva Omniasta laajana, kaikille kaikkea monipuolisesti ja monialaisesti koulutusta tarjoava oppilaitos.

- Opiskelijoiden keskuudessa Omnia nähdään hyvänä kouluna, jossa on tarjolla monipuolista koulutusta ja mukava ilmapiiri.

Äänensävyyn rakennukseen otetaan huomioon brändin vahvuudet, heikkoudet ja uhat kuvion 43 mukaan.



Kuvio 43: Mielikuva Omniasta; haastattelut

Haastattelujen perusteella Omnian brändin vahvuudeksi nousivat myös monipuolisuus, modernius ja raikkaus. Lisäksi korostettiin brändin selkeyttä ja ammattimaisuutta.

Heikkouksien osalta haastatteluissa tuotiin esiin vahvasti brändin näkyvyyden kannalta liika henkilöityminen. Lisäksi brändin heikkoutena koettiin vahvasti se, että Omnia nähdään ja koetaan liikaa ”amiksenä” eli ammattioppilaitoksena. Erittäin suuresti esiin nousi myös huoli siitä, että onko Omnia jo liian laaja ja iso kokonaisuus, mitä on vaikea hallita

Äänensävyyn rakennuksessa huomioidaan myös esille tulleet sidosryhmien haastattelujen tulokset, jossa esille nousi näkemykset äänensävyyn mahdollisuuksista ja uhkista.

Kuviossa 44 esitämme kysymysten tulokset.



Kuvio 44: Omnian äänensävyn mahdollisuudet ja uhat; sidosryhmä

Kuviosta 44 sidosryhmät näkevät äänensävyn rakentamisessa mahdollisuuksina kansainvälisyyttä ja organisaatiokulttuuria ja yhteistyötoimintaa. Kanavahallinnassa ja oikea-aikaisella viestinnällä on sidosryhmien osalta mahdollisuuksia Omnian äänensävyn rakentamiselle. Erottuvan äänensävyn rakentamisen mahdollisuuksina koettiin monimuotoisuuden ja monipuolisuuden hyödyntäminen sekä osaamisen arvostaminen ja esille tuominen. Omnian ollessa aktiivisesti osallisena yhteiskunnan ja yhteisön kehityksessä, nähdään tämäkin mahdollisuutena vahvan ja vaikuttavan äänensävyn kehittämiseksi.

Äänensävyn rakentamisen uhkina nähtiin äänensävyn kokonaisvaltainen ymmärrys, joka tarkemmin koettiin koko Omnian henkilökunnan ymmärryksen ja sitouttamisen kautta esille tulleen. Ammattioppilaitoksen leiman kokemus koettiin uhkana äänensävyn kehitykselle. Segmenttien puute tuli esille vahvasti, ettei tarkempaa segmentointia ole ja tarkempaa profilointia ei ole myöskään millään tavalla käytössä viestinnässä. Monikulttuurisuuden ja saavutettavuuden yhteensovittamisen koettiin myös uhkana. Kuten tutkimuksessa on tullut, niin segmenttikohtaiset eroavaisuudet näkyvät jollain tasolla jokaisessa tutkimuksen osa-alueen vastauksessa.

9 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä tutkimuksessa noudatettiin hyvän tieteellisen tutkimuksen mukaisesti sekä huolellisuutta että tarkkuutta tutkimuksen aineistojen keräämisessä, käsittelyssä ja

tulkinnassa. Tutkimuskyselyiden ja haastatteluiden osalta olemme ilmoittaneet hyvän tavan mukaisesti tutkittaville aineiston käytön kuuluvan osaksi tutkimusta. Tämän avulla tutkimustulokset voidaan sisällyttää osaksi tutkimusaineistoa. Linnovaaran Kristiinan sanoin nähdään tutkimustyön tärkeydessä noudatetut perusteet ”tämän päivän tutkimusaineisto on huomisen kulttuuriperintö”. (Lahdenperä 2021.)

Haastatteluissa tutkimusaineiston käsittelyssä olemme aineistojen sensitiivisten tietojen poistamisen sijaan toteuttaneet anonymisointia. Tämän tavan keskeisin ymmärrys on oivaltaa ne tekijät, jotka voidaan yhdistää yksilöön aineiston perusteella. (Jauhiainen 2021.) Kyselytutkimus suoritettiin täysin anonymisti. Anonymisyys kyselytutkimuksessa luo mahdollisuuden ja vapauden ilmaista mielipiteet rehellisesti varsinkin, jos yksi kohderyhmistä on Omnian oma henkilökunta. Tutkimuksen syvähaastattelujen tulokset on anonymisoitu, jonka ansiosta tunnistamisen mahdollisuutta ei ole haastateltaviin, jotka voivat olla keskeisessä asemassa organisaatiossa tai sidoryhmässä.

Olemme perehtyneet avoimen tieteen tutkimuseettisiin osa-alueisiin sekä tutkimuseettisten periaatteiden ymmärtämiseen. Yksi avoimen tieteen periaate ”Niin avointa kuin mahdollista ja niin suljettua kuin välttämätöntä.” (Mustajoki 2021). Tämän tutkimuseettisen periaatteen mukaisesti on tämäkin tutkimus toteutettu.

10 Oma pohdinta

Opinnäytetyöprosessi on ollut erittäin haastava ja opettavainen. Prosessi käynnistettiin nopealla tahdilla ja tiedon keräämiseen oli käytössä hyvin vähän aikaa, jotta ehdittiin aikataulullisesti prosessin etenemiseen mukaan. Näin laajaan tutkimukseen ja sen toteuttamiseen pitäisi arvioida käytössä oleva aika tarkemmin. Toimeksianto saatiin 19.10.2020 ja tutkimuksen valmistumiseen käytettiin lyhyt ajanjakso lokakuusta tammikuun loppuun 2021.

Opinnäytetyön aikana yhteistyö tilaajan kanssa on ollut tiivistä ja sujuvaa. Toimeksianto on ollut kattava, jonka ansiosta työn aloittaminen ja suorittaminen on ollut nopeaa. Ohjausryhmä tapaamiset ovat olleet antoisia laajan kokonaisuuden hallittavuuden ja selkeyden kannalta.

Äänensävyyn määrittelyn osalta oli haasteellista löytää suomenkielistä lähdemateriaalia. Brändin osalta aiheesta on löydettävissä jotain osioita mitkä sivuavat yrityksen äänensävyä. Lähdeaineistona on käytetty paljon interneteistä löytyviä artikkeleita sekä muutamia teoksia mitä aiheesta on julkaistu. Brändin osalta julkaisuja on ollut löydettävissä enemmän ja niitä on hyödynnetty tässä työssä laajasti.

Oppimistavoitteiden saavuttamisessa edesauttoi molempien opinnäytetyöntekijöiden kokemus työelämästä, aikuisopiskelun mukana tuoma sitoutuneisuus ja avoin kommunikointi tekijöiden kesken. Parityöna toteutetun opinnäytetyön oppimistavoitteet saavutettiin erittäin hyvin opinnäytetyöprosessin, tutkimustulosten, tulosten esittelyn ja opinnäytetyön viimeistelyn osalta.

Lähteet

Painetut

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY

Aaker, D. 2014. Aaker brändäyksestä: 20 periaatetta, jotka ohjaavat menestystä. New York: Morgan James Pub.

Anttila, Pirkko 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta.

Gad, T. 2001. 4D brändi- malli; menetelmä tulevaisuuden brändien luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.

Gad T. & Branson, R. 2016. asiakaskokemus branding: Ajo sitoutumisen kautta yllätys ja innovaation. Lontoo: Kogan Page.

Jokinen, A., Suoninen, E. & Juhila, K. 2016. Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö. Tampere: Vastapaino.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Kauppakamari.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6., tark. p. Helsinki: Talentum.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Sounio, L. 2011. Brändikäs. 6. painos, korj. laitos. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. [Helsinki]: Finn Lectura.

Sähköiset

Acrolinx Team, 2015. What is the tone of voice and why does it matter? Viitattu 15.5.2021.
<https://www.acrolinx.com/blog/what-is-tone-of-voice/>

Arvoa synnyttävän liiketoiminnan lähteillä. 2018. TEM oppaat ja muut julkaisut 4/2018. Julkaisut.valtioneuvosto.fi. Viitattu 9.5.2021.
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160649/TEM_oppaat_4_2018_Arvoa_synnyt_liiketoim_lahteilla_12032018.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Eskelinen, M. 2016. 5 vinkkiä: miten yrityksen tone of voice luodaan? Viitattu 15.5.2021.
<https://grapevine.fi/5-vinkkia-miten-yrityksen-tone-of-voice-luodaan/>

Grape Finland Oy. Strategian jalkautus ja seuranta. Artikkel. Viitattu 15.5.2021.
<https://grapepeople.fi/valmennus/strategian-jalkautus-ja-seuranta/>

Hallituksen viestintästrategia. 2019. Hallituksen viestintästrategia: Pääministeri Antti Rinteen hallitus. Julkaisut.valtioneuvosto.fi. Viitattu 9.5.2021.
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161825/VN_2019_30.pdf?sequence=9&isAllowed=y

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 6.6.2021.
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Heliskoski, J. 2016. Segmentoinnilla asiakkaan iholle. Viitattu 8.5.2020.
<https://www.sitra.fi/blogit/segmentoinnilla-asiakkaan-iholle/>

Holma, P. 2018. 8 vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. Viitattu 3.5.2021. [8 vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen \(blinkhelsinki.fi\)](#)

Holvipedia, 2020. Viitattu 8.5.2020. Miten teen SWOT-analyysin.
<https://www.holvi.com/fi/holvipedia/swot-analyysi/>

Huttunen, K. 2021. Asiakassegmentointi auttaa tuntemaan asiakkaasi. Viitattu 7.5.2020.
<https://www.zoner.fi/asiakassegmentointi/>

Hämäläinen, V. & Maunula, H. 2016. Digiajan strategia. E-kirja. Viitattu 9.1.2021.
<https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/GAJBEXCTEB#piste:b4>

Jauhiainen, I. 2021. Sensitiivisten aineistojen vastuullinen avaaminen. Viitattu 23.5.2021
<https://avointiede.fi/fi/ajankohtaista/sensitiivisten-aineistojen-vastuullinen-avaaminen>

Jyväskylän yliopisto. 2016. [Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta](#) / [Menetelmäpolkuja humanisteille](#) / [Menetelmäpolku](#) / [Aineiston analyysimenetelmät](#) / Teemoittelu. Viitattu 10.3.2021. www.jyu.fi

KAMK. 2021. Laadullisen analyysin tulkinta. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.5.2021.
<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta>

Kankkunen, E. 2014. Tavoitteena vahva yritysbrändi hotelli -ravintola lasaretin brändin vahvistaminen. Opinnäytetyö. Lapin ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.5.2021.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76880/Kankkunen_Elina.pdf?sequence=1

Kempainen, E. 2020. Äänensävy erottautumiskeinona : Pikaopas yrityksen markkinointiviestinnällisen äänensävyn määrittelyyn. Opinnäytetyö, Metropolia ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.3.2021. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202002052079>

Kilpeläinen, J. 2020. Ansaattu julkisuus: Kaikki olennainen mediaviestinnästä. E-kirja. Alma Talent. Viitattu 9.5.2021. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/GAEBIXDTEB#kohta:LUKU\(\(20\)3\(\(20\)\(\(2013\)Media\(\(ad\)viestinn\(\(e4\)n\(\(20\) \)suunnittelu/piste:tDZ](https://bisneskirjasto-almatalent.fi/nelli.laurea.fi/teos/GAEBIXDTEB#kohta:LUKU((20)3((20)((2013)Media((ad)viestinn((e4)n((20))suunnittelu/piste:tDZ)

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Viitattu 6.5.2021.
<http://nelli.laurea.fi/login?url=https://kauppakamaritieto.fi/fi/s/ak/kirjat/menesty-digimarkkinoinnilla-2018/>

Koppa. 2015. Luokittelu. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 15.4.2021.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/luokittelu>

Korhonen, A. 2015. STRATEGIAN JALKAUTTAMINEN OPERATIIVISEN JOHTAMISEN NÄKÖKULMASTA. Opinnäytetyö, Savonia ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.5.2021.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102752/Korhonen_Anja.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Korkiakoski, K. & Gedt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum. Viitattu 1.5.2021. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/GAIBHXCTEB>

Lahdenperä, H. 2021. Tämän päivän tutkimusaineisto on huomisen kulttuuriperintö. Viitattu 23.5.2021. <https://avointiede.fi/fi/ajankohtaista/taman-paivan-tutkimusaineisto-huomisen-kulttuuriperintoa>

Luukka, P. 2019. Yrityskulttuuri on kuningas. E-kirja. Viitattu 11.1.2021. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/HAGBFXDTEB#PageNumber-252/kohta:OSA\(\(20\)2\(\(20\)\)\(7c\)\(\(20\)Miksi\(\(20\)kulttuurilla\(\(20\)on\(\(20\)merkityst\(\(e4\)/piste:tJ1](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/HAGBFXDTEB#PageNumber-252/kohta:OSA((20)2((20))(7c)((20)Miksi((20)kulttuurilla((20)on((20)merkityst((e4)/piste:tJ1)

Mustajoki, H. 2021. Tutkimusetiikka tukee avointa tiedettä. Viitattu 23.5.2021. <https://avointiede.fi/fi/ajankohtaista/tutkimusetiikka-tukee-avointa-tiedetta>

Mustakallio, A. 2015. Kehonkieli on sanoja tärkeämpi!- Vai onko sittenkään. Viitattu 30.5.2021. <https://www.sanahaltuun.fi/2015/08/kehonkieli-on-sanoja-tarkeampi-vai-onko-sittenkaan/>

Nurmi, K. 2020. Strateginen PMO jalkauttaa strategian onnistuneesti. Artikkel. Viitattu 15.5.2021. <https://www.nico.fi/blogi/strateginen-pmo-auttaa-strategian-jalkauttamisessa>

Peltomaa, J. 2019, Mikä on brändi. Viitattu 15.5.2021. www.brandnews.fi/mika-on-brandi

Perälähti, 2020. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Viitattu 8.5.2020. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarchoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>

Pohjola, J. 2019. *Brändin ilmeen johtaminen*. E-kirja. Alma Talent. Viitattu 5.5.2021. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/DAEBHXDTEB#kohta:2\(\(20\)JOHDONMUKAISESTI\(\(20\)RAKENNETUN\(\(20\)BR\(\(c4\)NDI-ILMEEN\(\(20\)HY\(\(d6\)DYT\(:Br\(\(e4\)ndien\(\(20\)taloudellinen\(\(20\)vaikutus/piste:tDy](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/DAEBHXDTEB#kohta:2((20)JOHDONMUKAISESTI((20)RAKENNETUN((20)BR((c4)NDI-ILMEEN((20)HY((d6)DYT(:Br((e4)ndien((20)taloudellinen((20)vaikutus/piste:tDy)

Puranen, T. 2019. Brändin rakentaminen- mitä se on ja mitä se ei ole? Blogi artikkeli. Ammattijohtaja.fi. Viitattu 7.5.2021. <https://ammattijohtaja.fi/brandin-rakentaminen-mita-se-on-ja-mita-se-ei-ole/>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! E-kirja. Kauppakamari. Viitattu 6.5.2021. <http://nelli.laurea.fi/login?url=https://kauppakamaritieto.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020>

Seoptimi. 2020. Viitattu 8.5.2020. <https://www.seoptimi.fi/asiakkaan-tunteminen/>

Sivula. 2017. B2B Asiakassegmentointi - Perusteet. Viitattu 7.5.2020. [B2B Asiakassegmentointi - Perusteet \(esimerkkejä\) - Novavara Marketing](https://www.novavara.com/fi/b2b-asiakassegmentointi-perusteet-esimerkkeja)

Teonsana. 2018. Viestintästrategiasta: Linjakasta, brändiä vahvistaa viestintää. Viitattu 9.5.2021. <https://teonsana.fi/viestintastrategia/>

Toomes, P. 2020. The ultimate guide to tone of voice. Viitattu 28.4.2020.
<https://gathercontent.com/blog/the-ultimate-guide-to-tone-of-voice>

Urpelainen, A-K. 2020. Missiot ja visiot joutavat silppuriin: Nyt tarvitaan merkitykseen pohjautuvia mittareita. Artikkel. Viitattu 17.1.2021.
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/missiot-ja-visiot-joutavat-silppuriin-nyt-tarvitaan-merkitykseen-pohjautuvia-mittareita/16fc67ff-c400-4436-b6fd-d331430e30c9>

Venäläinen, S. 2019. Mikä on brändi, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä. Artikkel. Viitattu 15.5.2021. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Vilpa, T. Yrityksen äänensävy eli tone of voice tuo syvyyttä viestintään. Viitattu 15.5.2021.
<https://www.kuulu.fi/blogi/yrityksen-aanensavy-eli-tone-of-voice-tuo-syvytta-viestintaan/>

Väyrynen, E. 2009. Yritysbrändin elementit teollisen muotoilun yrityksissä. Yrityksen taloustiede, markkinointi Pro-Gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, johtamistieteiden laitos. Viitattu 15.5.2021.
<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/81112/gradu03942.pdf?sequence=1>

Öörni, E. 2018. Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa. Viitattu 15.5.2021.
<https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa>

Kuviot

Kuvio 1: Brändin vahvuustekijät (Pohjola 2019, 45).....	12
Kuvio 2: Brändin kirkastus työkalu (Ruokolainen 2020, 57)	13
Kuvio 3: Brändihierarkian vaihtoehdot (Pohjola 2019,99)	18
Kuvio 4: Brändin neljä ulottuvuutta (Gad 2016, 50).....	19
Kuvio 5: Yrityksen ja asiakkaan kohtaamispisteet (Ruokolainen 2020, 40).....	20
Kuvio 6: Brändimääritysten ja visuaalisten elementtien suhde (Pohjola 2019, 92)	22
Kuvio 7: Brändin identiteetti suunnittelumallin keskeisimpiä vaiheita (Pohjola 2019, 84)	23
Kuvio 8: Kevin Lane Kellerin brändipyramidi (Ruokolainen 2020, 26).....	24
Kuvio 9: Organisaation menestysketju (Luukka 2019, 117).....	25
Kuvio 10: Asiakaskokemuksen ja brändin synkronointi (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 2)	26
Kuvio 11: Kulttuurin rakennuksen elementit (Luukka 2019, 203).....	27
Kuvio 12: Arvojen luonti (Luukka 2019, 212)	28
Kuvio 13: Sisällönanalyysin vaiheet (Tuomi & Sarajärvi 2018, kpl 4.4.3).....	38
Kuvio 14: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen (Tuomi & Sarajärvi 2018)	39
Kuvio 15 : Laadullisen aineiston analyysin prosessi (KAMK 2021)	40
Kuvio 16: Haastatteluanalyysin runko	40
Kuvio 17: Luokittelu ala- ja yläluokkien mukaan	41
Kuvio 18: Diskurssianalyysin teoreettinen lähtöoletus	42
Kuvio 19: Mielikuva Omniasta; omniaiset henkilökunta ja opiseklijat	43
Kuvio 20: Brändin vaikutus; omniaiset henkilökunta ja opiskelijat	44
Kuvio 21: Brändin vetovoima; omniaiset henkilökunta ja opiskelijat.....	44
Kuvio 22: Koetut Omnian ominaisuudet: omniaiset henkilökunta ja opiskelijat	45
Kuvio 23: Omnian äänensävyyn nykytila; omniaiset henkilökunta ja opiskelijat	47
Kuvio 24: Äänensävyyn kehitys; omniaiset henkilökunta ja opiskelijat	48
Kuvio 25: Brändin vetovoima; sidosryhmä	49
Kuvio 26: Mielikuva Omniasta; sidosryhmät	50
Kuvio 27: Koetut Omnian ominaisuudet; sidosryhmät.....	51
Kuvio 28: Omnian äänensävyyn nykytila; sidosryhmät	51
Kuvio 29: Mielikuva Omniasta; haastattelut.....	60
Kuvio 30: Mielikuva Omniasta; kaikki vastaaja ryhmät	60
Kuvio 31: Omnialaisten ja sidosryhmien mielikuva Omnian brändin vetovoimasta; kaikki vastaajaryhmät.....	61
Kuvio 32: Koetut Omnian ominaisuudet; kaikki vastaajaryhmät.....	63
Kuvio 33: Omnian Brändin koettu persoonallisuus; kaikki vastaajaryhmät.....	64

Kuvio 34: Omnian äänensävyn nykytila; kaikki vastaajaryhmät	65
Kuvio 35: Äänensävyn puhuttelevuus 1; kaikki vastaajaryhmät	66
Kuvio 36: Äänensävyn puhuttelevuus 2; kaikki vastaajaryhmät	67
Kuvio 37: Äänensävyn kehitys; omniaiset henkilökunta ja opiskelijat	68
Kuvio 38: Äänensävyn kehitys; omniaiset henkilökunta ja opiskelijat	69
Kuvio 39: Äänensävyn tulevaisuus; sidosryhmät	70
Kuvio 40: Ehdotus 1 Omnian Tone of Voice.....	71
Kuvio 41: Ehdotus 2; Omnian tone of voice	72
Kuvio 42: Kehitysehdotukset äänensävyn rakentamiselle ja jalkautukselle.....	73
Kuvio 43: Mielikuva Omniasta; haastattelut	74
Kuvio 44: Omnian äänensävyn mahdollisuudet ja uhat; sidosryhmä	75

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimuslomake omniaiset.....	86
Liite 2: Kyselytutkimuslomake sidosryhmät	91
Liite 3: Haastattelurunko ohjausryhmä	96
Liite 4: Haastattelurunko sidosryhmät	98
Liite 5: Tutkimuksen kohderyhmät	100

Liite 1: Kyselytutkimuslomake omniaiset

Pakollinen

1.Oletko tällä hetkellä - valitse alta oikea vaihtoehto

Opiskelijana Omniassa

Työntekijänä Omniassa

2.Kuinka kauan olet työskennellyt / opiskellut Omniassa?

1-2 vuotta

3-5 vuotta

6-10 vuotta

11-15 vuotta

16-20 vuotta tai enemmän

3.Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Omniasta?

4. Mikä Omnian tekemisessä tekee sinuun vaikutuksen? Valitse kolme parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa.

Asiakaslähtöisyys

Monipuolisuus

Monialaisuus

Edistyksellisyys

Asiantuntevuus

5.Mitkä vaikuttavat tekijät saivat sinut valitsemaan Omnian? Valitse kolme parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa.

Monialaisuus

Vastuullisuus

Kansainvälisyys

Maine

Joustavuus

Yksilöllisyys

6. Omnia on brändistrategiassaan määritellyt persoonallisuuttaan seuraavilla adjektiiveilla. Miten koet seuraavien adjektiivien olevan läsnä Omniassa?

	Ei lainkaan	Melko huonosti	Kohtalaisesti	Melko hyvin	Erittäin hyvin	En osaa sanoa
Ylpeä						
Intohimoinen						
Rohkea						
Yhteisöllinen						
Yksilöllinen						
Uskottava						
Kannustava						

7. Jos sinun pitäisi määritellä Omnia kolmella ominaisuudella, mitkä ne olisivat?

Kansainvälinen

Kehittyvä

Ketterä

Luova

Monikulttuurinen

Helposti saavutettava

Edelläkävijä

Uusiutuva

Vaikuttava

Ympäristöystävällinen

Vastuullinen

8.Brändistrategiassa Omnian oppijoilla on maailman tärkein tehtävä: Tehdä unelmista totta.

Vastaako tämä kokemaasi Omniassa?

Kyllä

Ei

9.Perustele edellisen kysymyksen kyllä/ei vastauksesi alle?

10.Miten koet viestinnän ja markkinoinnin äänensävyn Omniassa? Valitse kolme parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa.

Avoin

Äänekäs

Tarinallinen

Visuaalinen

Tunteikas

Tiukka

Asiallinen

Sivistynyt

Elinvoimainen

Palveleva

Hiljainen

Kansainvälinen

Rento

Humoristinen

Kannanottava

Kokeileva

Luova hulluttelu

Kulmikas

Innostunut

Aito

Vastuullinen

Monimuotoinen

11. Millainen äänensävy puhuttelee sinua?

Ei lainkaan	Melko huonosti	Kohtalaisesti	Melko hyvin	Erittäin hyvin	En osaa sanoa
----------------	-------------------	---------------	----------------	-------------------	------------------

Luova
Elinvoimainen
Ajaton
Tunteita herättävä
Visuaalinen
Yhteenkuuluva
Kaverillinen
Moderni
Rento

Ei lainkaan	Melko huonosti	Kohtalaisesti	Melko hyvin	Erittäin hyvin	En osaa sanoa
----------------	-------------------	---------------	----------------	-------------------	------------------

Humoristinen
Kannanottava
Kokeileva
Luova
Kulmikas
Innostava
Aito

12. Miten kehittäisit Omnian viestinnän ja markkinoinnin äänensävyä? Valitse kolme parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa.

Asiakaslähtöinen

Tasalaatuinen

Monialainen

Edistyksellinen

Asiantunteva

Uusiutuva

Kohtaava

Edelläkävijä

Kestävä

13. Jätä meille sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua 6 leffalippupaketin arvontaan. Tämä tieto kerätään vain arvontaa varten

Liite 2: Kyselytutkimuslomake sidosryhmät

1. Mitkä alla olevat tekijät vaikuttavat yhteistyökumppanuuteenne Omnian kanssa? Valitse kolme parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa.

Luotettavuus

Ketteryys

Monialaisuus

Vaikuttavuus

Rohkeus

Ennakoitavuus

Vastuullisuus

Kansainvälisyys

Maine

Joustavuus

Asiakaslähtöisyys

2. Kuinka hyvin seuraavat sanat sopivat kuvaamaan Omniaa nykyisin?

Ei lainkaan	Melko huonosti	Melko Kohtalaisesti	hyvin	Erittäin hyvin	Ei osaa sanoa
----------------	-------------------	------------------------	-------	-------------------	------------------

Edelläkävijä

Helposti saavutettava

Kansainvälinen

Kestävyys kaikkialla

Ratkaisun antaja

Uusiutuva

Ei Melko Melko Erittäin Ei osaa
lainkaan huonosti Kohtalaisesti hyvin hyvin sanoa

Vaikuttava

Vastuullinen

3. Jos sinun pitäisi määritellä Omnia kolmella ominaisuudella, mitkä ne olisivat?

Edelläkävijä

Helposti saavutettava

Kansainvälinen

Monimuotoinen ja -kulttuurinen

Verkostoituva

Uusiutuva

Ratkaisun antaja

Digitaalinen

Aitoa osaamista tuottava

Kestävän tulevaisuuden edistäjä

Lähellä asiakasta

4. Miten koet viestinnän ja markkinoinnin äänensävyn Omniassa? Valitse kolme parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa.

Luova

Elinvoimainen

Ajaton

Avoin

Tarinallinen

Visuaalinen

Tunteikas

Tiukka

Asiallinen

Sivistynyt

Palveleva

Hiljainen

Kansainvälinen

Rento

Humoristinen

Kannanottava

Kokeileva

Kulmikas

Aito

Vastuullinen

Monimuotoinen

5.Omnia on brändistrategiassaan määritellyt persoonallisuuttaan seuraavilla adjektiiveilla.

Miten koet seuraavien adjektiivien olevan läsnä Omniassa?

Ei Lainkaan	Melko huonosti	Kohtalaisesti	Melko hyvin	Erittäin hyvin	Ei osaa sanoa
----------------	-------------------	---------------	----------------	-------------------	------------------

Ylpeä

Intohimoinen

Rohkea

Ei Lainkaan	Melko huonosti	Kohtalaisesti	Melko hyvin	Erittäin hyvin	Ei osaa sanoa
----------------	-------------------	---------------	----------------	-------------------	------------------

Yhteisöllinen
Yksilöllinen
Uskottava
Kannustava

6. Millaisena näkisit Omnian viestinnän äänensävyn tulevaisuudessa?

Avoim

Äänekäs

Tarinallinen

Visuaalinen

Tunteikas

Tiukka

Asiallinen

Sivistynyt

Elinvoimainen

Palveleva

Hiljainen

Kansainvälinen

7. Millainen äänensävy puhuttelee sinua eniten yrityksen viestinnän äänensävynä?

Ei lainkaan	Melko huonosti	Kohtalaisesti	Melko hyvin	Erittäin hyvin	En osaa sanoa
----------------	-------------------	---------------	----------------	-------------------	------------------

Rento

	Ei lainkaan	Melko huonosti	Kohtalaisesti	Melko hyvin	Erittäin hyvin	En osaa sanoa
Humoristinen						
Kantaa ottava						
Innostava						
Vastuullinen						
Kokeileva						
Kulmikas						
Innostava						
Aito						
Luova						
Yhteenkuuluva						
Ajaton						

8.Omnialla on sanoma yrityksille ja yhteisöille; Rohkene uudistua ja uudistaa. Kuvaile alle omin sanoin, miten tämä ilmenee Omnian viestinnässä ja markkinoinnissa?

Liite 3: Haastattelurunko ohjausryhmä

Omnian taustatietoja

1. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Omniasta?
2. Miten koet brändinne nykytilan?
3. Mitkä ovat Omnian onnistumisen mittareita?
4. Mitkä ovat Omnian ydin tavoitteet?
5. Miten koette kilpailijoidenne äänensävyyn?
6. Miten erottaudutte kilpailijoistanne?
7. Mitkä ovat Omnian kolme tärkeintä arvoa?
8. Missä kolmessa asiassa olette parempia kuin kilpailijanne?
9. Mainitse sanoja, adverbeja, adjektiiveja, jotka yhdistät Omniaan?
10. Missä näet Omnian 5-vuoden kuluttua?

Vahvuuksia äänensävyyn määrittämisessä:

1. Mitkä ovat brändinne vahvuuksia?
2. Miten Omnian ydin tavoitteet vaikuttavat äänensävyyn määrittämiseen?
3. Mitä teette hyvin viestinnässä?
4. Mainitse asioista, joissa Omnia ja omniaiset ovat parempia kuin muut (markkina-alueen?/Uudenmaan alueen?) toisen asteen oppilaitokset?
5. Mikä on teille tärkeää äänensävyyn määrittämisessä?

Heikkouksia äänensävyyn määrittämisessä:

1. Mitkä ovat brändin heikkouksia?
2. Mitkä ovat Omnian heikkouksia oman äänensävyyn määrittämisessä?
3. Miten kokisit äänensävyyn, joka ei ole aito?
4. Mitkä seikat näet kanavakohtaisina viestinnän ja markkinoinnin onnistumisina ja heikkouksina?
5. Mainitse asioita, joissa Omnia ja omniaiset ovat heikompia kuin muut (markkina-alueen?/Uudenmaan alueen?) kilpailevat toisen asteen oppilaitokset?

Mahdollisuudet äänensävyyn määrittämisessä:

1. Mitkä ovat brändiänne tukevia mahdollisuuksia?

2. Mitkä ovat Omnian mahdollisuudet oman äänensävyn määrittämisessä?
3. Millaisen äänensävyn näkisit Omniassa? Kuvaile kolmella adjektiivilla
4. Miten kehittäisit Omnian viestinnän äänensävyä?
5. Millä adjektiiveilla kuvaisit Omnian yhteisön äänensävyä?

Uhat äänensävyn määrittämisessä:

1. Mitkä ovat brändinne uhkia?
2. Mitkä ovat Omnian kohtaamia uhkia oman äänensävyn määrittämisessä?
3. Millaisia mahdollisia ulkoisia uhkia äänensävyn määrittämisessä voi mielestänne ilmaantua?
4. Koetko äänensävyn määrittämisessä ajankohdan uhkana?
5. Opinnäytetyöntekijöiden perehtyneisyys annettuun äänensävyn määrittämiseen?

Liite 4: Haastattelurunko sidosryhmät

Muiden taustatiedot:

1. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Omniasta?
2. Miten koet Omnian brändin nykytilan viestinnän ja markkinoinnin kautta?
3. Millaiseksi koette Omnian äänensävyä?
4. Millaisena koet Omnian uutiskirjeen Omnia Ajassa viestinnän tyylin?
5. Millaisena koet Omnian viestinnän tyylin eri kanavissa, Twitter, LinkedIn, Facebook

Vahvuuksia äänensävyä määrittämisessä:

1. Mitkä ovat brändin vahvuuksia?
2. Miten Omnian ydin tavoitteet vaikuttavat äänensävyä määrittämiseen?
3. Mitä teette hyvin viestinnässä?
4. Mainitse asioista, joissa Omnia ja omniaiset ovat parempia kuin muut (markkina-alueen/Uudenmaan alueen?) toisen asteen oppilaitokset?
5. Mikä on teille tärkeää äänensävyä määrittämisessä?

Heikkouksia äänensävyä määrittämisessä:

1. Mitkä ovat brändin heikkouksia?
2. Mitkä ovat Omnian heikkouksia oman äänensävyä määrittämisessä?
3. Miten kokisit äänensävyä, joka ei ole aito?
4. Mitkä seikat näet kanavakohtaisina viestinnän ja markkinoinnin onnistumisina ja heikkouksina?
5. Mainitse asioita, joissa Omnia ja omniaiset ovat heikompia kuin muut (markkina-alueen/Uudenmaan alueen?) kilpailevat toisen asteen oppilaitokset?

Mahdollisuudet äänensävyä määrittämisessä:

1. Mitkä ovat brändin tukevia mahdollisuuksia?
2. Mitkä ovat Omnian mahdollisuudet oman äänensävyä määrittämisessä?
3. Millaisen äänensävyä näkisit Omniassa? Kuvaile kolmella adjektiivilla

4. Miten kehittäisit Omnian viestinnän äänensävyä?
5. Millä adjektiiveilla kuvaisit Omnian yhteisön äänensävyä?

Uhat äänensävyn määrittämisessä:

1. Mitkä ovat brändinne uhkia?
2. Mitkä ovat Omnian kohtaamia uhkia oman äänensävyn määrittämisessä?
3. Millaisia mahdollisia ulkoisia uhkia äänensävyn määrittämisessä voi mielestänne ilmaantua?
4. Koetko äänensävyn määrittämisessä ajankohdan uhkana?
5. Opinnäytetyöntekijöiden perehtyneisyys annettuun äänensävyn määrittämiseen?

Liite 5: Tutkimuksen kohderyhmät

Omnian kohderyhmä

Omnian viisi tärkeintä tutkimukseen valikoitunutta asiakassegmenttiä ovat seuraavia.

- Opiskelijat - ammatillinen, lukio, nuorten työpajat ja muut työelämään Omnian kautta tähtäävät.
- Henkilöstö - omniaiset.
- Verkostot - järjestöt, liitot, hankkeet, kaupungit, julkiset toimijat ja yhteistyökumppanit. Esimerkkeinä Espoon kaupunki, Nyrkkeilyliitto, Hiippakunta, Business Espoo.
- Yritystoimijat - työelämässä oppimisen yrityskumppanit, työelämän yhteistyökumppanit. Paikkoja, joihin opiskelijat voi mennä työssäoppimaan/harjoitteluun.
- Asiakkaat - työväenopiston opiskelijat, kauneuspalveluissa käyvät, Henricuksessa, OmniaShopissa ja muissa palveluissa asioivat. Maksavat asiakkaat.