

TUTKIMUS HAMK DESIGN FACTORYN TUNNISTETTAVUUDESTA



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalous

Syksy, 2021

Jali Närhi

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä Jali Närhi

Työn nimi Tutkimus HAMK Design Factoryn tunnistettavuudesta

Ohjaaja Vesa Tuomela

Tiivistelmä

Vuosi 2021

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kasvatetaan HAMK Design Factoryn opintokokonaisuuksien tunnistettavuutta ja miten tunnistettavuutta kehitetään tulevaisuudessa. Tarve tunnistettavuuden elementtien kartoittamiselle syntyi, kun aikaisempaa tutkimusta tästä aihepiiristä Design Factoryn sisäisestä toiminnan kautta ei vielä ollut. Opinnäytetyön viitekehyksessä käydään läpi brändin, työympäristön sekä tiedon visualisoinnin käsitteitä.

Opinnäytetyö on toteutettu tapaustutkimuksena, jossa on käytetty laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluna, jossa rajattujen toteutuksien opetushenkilökunnalta kysyttiin eri tunnistettavuuden elementtien merkityksiä. Teemahaastatteluun vastasi 100 % eli kahdeksan opetushenkilöä ja tutkimustulokset analysointiin teemoittelemalla.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta kulttuurilla ja visualisoinnilla olevan tärkeämpi rooli tunnistettavuuden kasvattamisessa kuin brändillä. HAMK Design Factoryn brändi koettiin vielä olevan rakenteilla. Kulttuurissa nähtiin tärkeimpänä teemana ihmiset ja yhdessä tekeminen, jossa heijastuu matalahierarkisuus sekä yhteiskehittäminen. Tutkimuksesta nousi esille kehittämistoimenpiteet tunnistettavuuden kasvattamiselle, kuten kulttuurin jakaminen, maineanalyysi ja visualisoinnin käsikirja.

Avainsanat Brändi, kulttuuri, visualisointi, tunnistettavuus, HAMK Design Factory

Sivut 33 sivua ja liitteitä 11 sivua

The aim of this thesis was to find out how to increase the identity of HAMK Design Factory's courses and how to develop identification in the future. The need to map the elements of identity arose when there was no previous research on this topic through Design Factory's internal operations. The thesis framework reviews the concepts of branding, working environment and data visualization.

The thesis has been carried out as a case study using qualitative research methods. The study was conducted as a thematic interview, in which the teaching staff of the defined courses were asked about the meanings of the different elements of identity. A total of 100% replied to the thematic interview, i.e., eight teaching staff, and the research results were analyzed by theme.

Based on the results of the study, culture and visualization play a more important role in increasing identity than branding. HAMK Design Factory's brand was seen to be still under construction. The most important theme of culture was people and working together, reflecting low hierarchy and co-development. The study highlighted development measures to increase identity, such as cultural sharing, reputation analysis and the visualization manual.

Keywords Branding, culture, visualization, identity, HAMK Design Factory

Pages 33 pages and appendices 11 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite ja toimeksiannon esittely	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	3
2	Tietoperusta	5
2.1	Brändi	5
2.1.1	Imago eli mielikuva	8
2.1.2	Maine	10
2.1.3	Brändin tunnettuus	11
2.2	Työympäristön kulttuuri	12
2.2.1	Inspiroituminen Design Factory ympäristössä	13
2.2.2	Asenne	15
2.3	Tiedon visualisointi	16
2.3.1	Väri	17
2.3.2	Muoto	18
3	Tutkimus	18
3.1	Tutkimusmenetelmä ja toteutus	19
3.2	Tutkimuksen suunnittelu	20
3.3	Kerätyn aineiston analyysi	20
4	Tutkimuksen tulokset	21
4.1	Brändi on rakenteilla	22
4.2	Kulttuuri, joka rakentuu yhdessä ihmisten kanssa	23
4.3	Visualisointi on näkyväksi tekemistä ja saavutettavaa	25
4.4	Teemojen merkitys vastaajille	26
5	Johtopäätökset	26
6	Pohdinta	29
7	Tutkimuksen eettisyyden, kestäväen kehityksen ja luotettavuuden arviointi	30
8	Jatkotutkimusideat	32
	Lähteet	34

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Rajattujen toteutuksien logot. (Jali Närhi, 2021).....	3
Kuva 2. Teoreettinen viitekehys. (Jali Närhi, 2021).....	5
Kuva 3. Brändi koostuu maineesta ja imagosta. (mukaillen Peltomaa, 2017).....	7
Kuva 4. Positiivisen ja negatiivisen mielikuvan vaikutus siihen, miten organisaation sanoja ja tekoja tulkitaan (mukaillen Vuokko, 2003, s. 107).....	9
Kuva 5. Hyvän imagon kaksi elementtiä. (mukaillen Vuokko, 2004, s. 203).....	10
Kuva 6. Inspiroitumiseen vaikuttavat kolme tekijää. (Jali Närhi, 2021).....	14
Kuva 7. Teemojen merkitys verraten yksittäisen koulutusohjelman tuottamaan toteutukseen.	26

Liitteet

Liite 1	Teemahaastattelun kysely
Liite 2	Analyysimatriisi

1 Johdanto

Tunnistettavuus auttaa kohderyhmää tunnistamaan yrityksen jo pelkästään visuaalisen tai jonkin muun elementin kautta. Tunnistettava toteutus heijastuu kohderyhmille, se tunnistetaan muiden toteutuksien joukosta ja siihen voi kytkeytyä sekä positiivisia että negatiivisia ajatuksia. Tässä maineella ja imagolla on tärkeä rooli parantamaan tunnistettavuutta. Kulttuuri ja visualisointi ovat taas brändin rakennuspalikoita. Hyvä kulttuuri heijastuu suoraan kohderyhmälle ja hyvä visualisointi auttaa yhtenäistämään tiedon kaikille kohderyhmille sekä luomaan selkeän ammattimaisen kuvan yrityksen toimista.

Oppimisesta ja osaamisesta on tullut entistä tärkeämpi tekijä yhteiskunnan uudistumisessa sekä kilpailukyvyyn ylläpitämisessä. Tämä peilautuu myös ammattikorkeakoulun toimintoihin, joiden kautta valmistellaan uudet osaajat entistä nopeammin muuttuvan työelämän tarpeisiin. Ammattikorkeakouluissa tarvitaan uusia oppimisen sekä henkilöstön kehittämisen malleja, jotta sekä koulutuspalveluiden tarjonta että asiakkaiden ja työn tarpeet kohtaisivat entistä paremmin. Ammattikorkeakoulujen odotetaan panostavan nykyistä enemmän innovatiivisuuden sekä luovuuden kehittämiseen. (Ahokallio-Leppälä, ss. 34–42)

Tunnistettavuus on keino tuoda koulutuspalveluiden tarjontaa selkeämmäksi sekä helpommin saavutettavaksi. Tunnistettavuus auttaa myös hahmoittamaan missä opintojaksoissa innovatiivisuutta sekä luovuttaa edistetään. Kohderyhmät myös jäsentävät jo toiminnan peruseriaatteet, mikä luo jalustan nopealle kehittämiselle.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin mitkä elementit vaikuttavat opintojaksojen tunnistettavuuteen sekä miten tunnistettavuutta voidaan kehittää tulevaisuudessa. Työ on tapaustutkimus, jossa aineisto kerättiin haastatteluiden ja siihen kytkeytyvän teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Työn toimeksiantajana toimii HAMK Design Factory.

1.1 Työn tavoite ja toimeksiannon esittely

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten kasvatetaan HAMK Design Factoryn opintokokonaisuuksien tunnistettavuutta. Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusta. Toimeksiantaja haluaa kartoittaa, kuinka tutkittavat toteutukset tehdään

opiskelijoille tunnistettaviksi ja mitä elementit vaikuttavat tunnistettavuuteen tällä hetkellä. HAMKin 2030 visiossa HAMK Design Factory on määritelty olevan toiminnassa vuonna 2021 (HAMK, n.d.-a). Työssä teemahaastatellaan opintojaksoissa osallistuneita opetushenkilöitä. Näillä toimenpiteillä tehdään johtopäätökset siitä, mitkä elementit vaikuttavat toteutuksien tunnistettavuuteen ja onko niillä negatiivisia tai positiivisia vaikutuksia sekä löytämään ratkaisuja tunnistettavuuden kehittämiseen.

Opetushenkilöstö vastaa kyselyn avulla tutkimuskysymyksiin, jotka ovat seuraavat:

- Mitkä elementit vaikuttavat toteutuksien tunnistettavuuteen?
- Miten toteutuksien tunnistettavuutta kehitetään tulevaisuudessa?

HAMK Design Factory on tarjonnut vuosina 2020 ja 2021 opiskelijoilleen erilaisia toteutuksia kuten Product Development Project, Design Factory Workshops, Data Analytics Project. Kyseiset toteutukset ovat sellaisia, jotka toistetaan joka vuosi ja opiskelijat osallistuvat toteutuksiin monialaisesti eri koulutusaloilta. Opinnäytetyön toimeksianto rajautuu näiden kolmen toteutuksen tunnistettavuuden selvittämiseen. Aikaisempaa tutkimusta aiheesta on palvelun tuottamisen näkökulmasta HAMK Design Factory toteutuksilla, jossa haettiin opiskelijoiden kokemuksia opetuspalvelusta (Raitanen, 2021). Tässä työssä tavoitellaan ymmärtämään tunnistettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ja löytämään ratkaisuja tunnistettavuuden kehittämiseen opetushenkilöstön näkökulmasta.

Product Development Projectissa perustuu ongelmalähtöiseen oppimiseen (PBL) -filosofiaan. Suurimman osan ongelmista saadaan yrityksiltä, jotka etsivät innovatiivista yhteistyötä seuraavan sukupolven tuotekehittäjien kanssa. Alussa kiinnitetään paljon huomiota erittäin motivoituneen poikkitieteellisen tiimin muodostamiseen. Projekti sisältää tyyppillisesti suunnittelun, tiedon etsimisen, käsitteiden luomisen, päätöksenteon ja yksityiskohtaisen tietokoneavusteisen kehittämisen vaiheet. Valmistuksen, kokoonpanon ja testauksen tuotevaiheet liittyvät vahvasti arvokkaimpiin oppimiskokemuksiin. (HAMK Design Factory, n.d.)

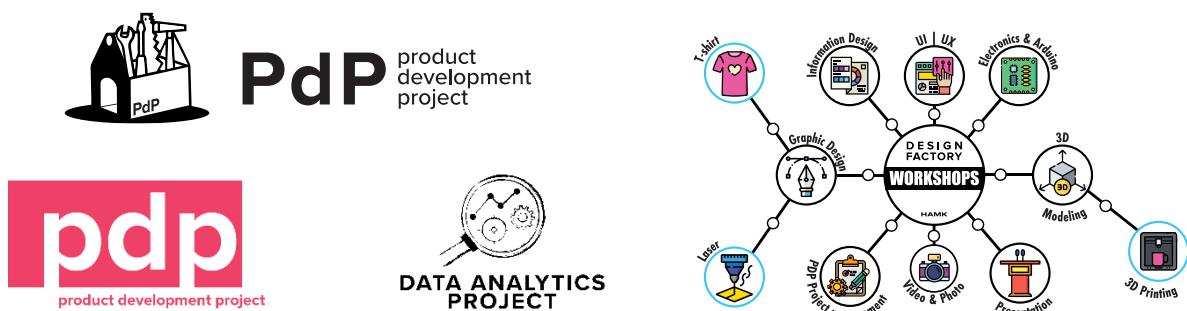
Data Analytics -kurssilla opiskelijat oppivat data-analytiikan perusteet ja mahdollisuudet data-analytiikan käyttämiseen työelämässä. Tapaustehtävien avulla opiskelijat voivat soveltaa data-analytiikkaa sovellusten kehittämiseen. Tiimit ovat biotaloustekniikan,

yritystietoteknologian, tietokonesovellusten ja kansainvälisen liiketoiminnan opiskelijoiden yhdistelmä, joilla on taitoja ja tietoja, joita tarvitaan data-analytiikkaratkaisujen kehittämiseen yrityksille. Data Analytics Project on kahdeksan viikon pituinen sprintti, jossa kehitetään data-analytiikkaratkaisu projektin sponsorin esittämiin aiheisiin. Projektin sponsorina on yritys, joka kuvaa aihetta ja ongelmaa ja toimittaa opiskelijatiimille asiaankuuluvat tiedot. Opiskelija oppii tiedonlouhinnan perusteet sekä Excelin ja Power-BI:n käytön data-analytiikassa. Projektin päätyttyä opiskelijalla on perusteellinen ymmärrys data-analytiikan mahdollisuuksista. (HAMK Design Factory, n.d.)

Design Factory workshops sisältää erilaisia työpajoja eri koulutusaloilta tuleville opiskelijoille. Työpajoja on tarjolla seitsemän erilaista, josta opiskelijat voivat valita haluamansa. Työpajat ovat auki kaikille ja kaikki työpajat ovat lähes täysin e-toteutuksia. Jokainen työpaja on arvoltaan yksi opintopiste. Työpajoja on muun muassa: 3D mallintaminen, 3D printtaaminen, graafinen suunnittelu, informaatiomuotoilu, laser, UI suunnittelu ja nettisivun suunnittelu. (HAMK Design Factory, n.d.) Työpajojen määrä vaihtelee vuosittain.

Näille kolmelle toteutukselle on myös luotu omat logonsa (kuva 1) ja muut visuaaliset elementit, jotka löytyvät toteutuksien Learn -alustoista, esitysmateriaaleista sekä muista dokumenteista. Visuaalisia elementtejä ovat esimerkiksi PowerPoint -pohjat, käsitteiden visualisointi ja ohjekirjat.

Kuva 1. Rajattujen toteutuksien logot. (Jali Närhi, 2021)



1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja ja tilaaja on HAMK Design Factory, joka perustettiin vuonna 2019. HAMK Design Factory on monialainen tuote- ja palvelukehityksen toiminta- ja

oppimisympäristö, joka nivoo yhteen opiskelijat, yritykset, opettajat sekä tutkijat. Design Factory projekteissa etsitään yritysten haasteisiin ratkaisuja palvelu- ja tuotemuotoilun avulla. (HAMK Design Factory, n.d.)

HAMK Design Factoryn projektitoteutuksissa pääsee mukaan monialaiseen, haastavaan ja kannustavaan oppimiskokemukseen, jossa kehitetään ratkaisuja yhdessä, eri näkökulmia arvostaen ja erilaista osaamista käyttäen hyödyksi. Design Factory toteutukset ovat pääsääntöisesti monialaisia, englanninkielisiä ja perustuvat aitoihin yritystoimeksiantoihin. HAMK Design Factory toimii kolmella eri HAMKin kampuksella: Hämeenlinnassa, Riihimäellä sekä Forssassa. (HAMK Design Factory, n.d.) Uusin lisäys on rakentumassa Valkeakoskelle.

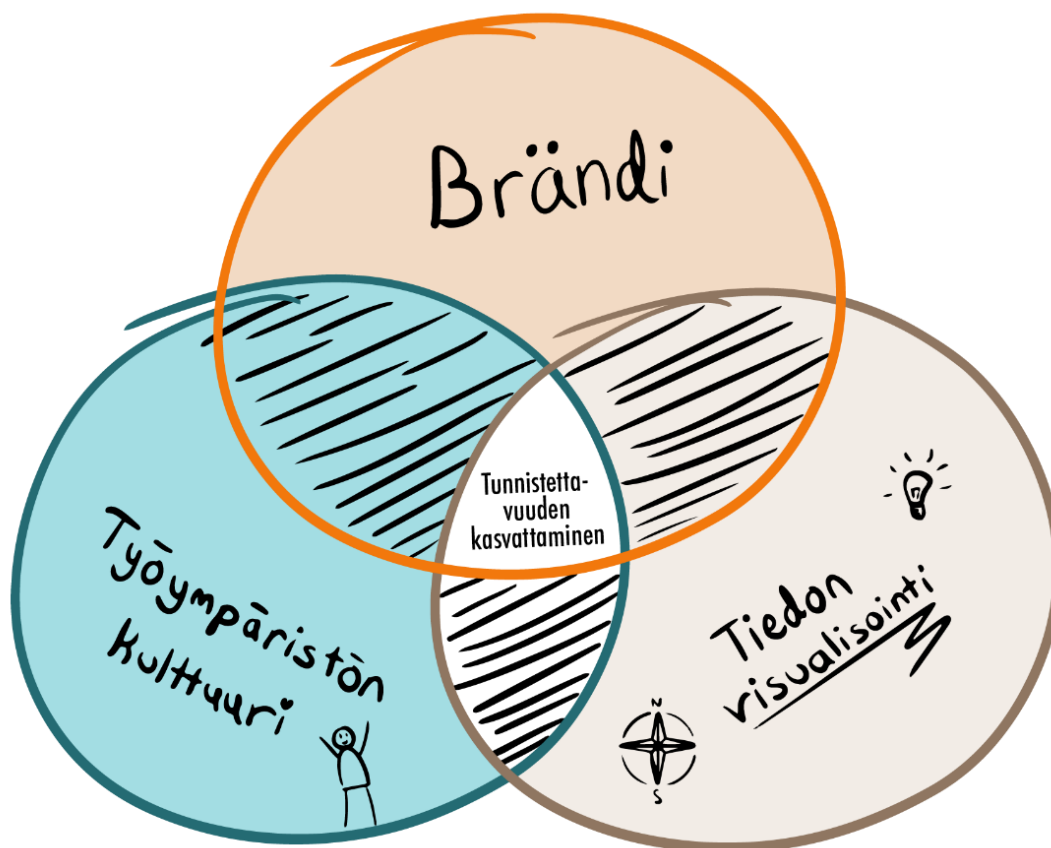
Design Factory tarjoaa aitoja fyysisiä, digitaalisia ja sosiaalisia oppimisympäristöjä opiskelijoille, opettajille ja työelämäkumppaneille, joiden tarkoituksena on ratkaista tosielämän liiketoiminnan haasteita. Kampuksella on pyhitettyjä fyysisiä ympäristöjä, jotka on nimetty oppimisympäristöiksi niissä kaikki toimijat voivat avoimesti työskennellä yhdessä. Nämä ympäristöt on rakennettu tukemaan sitoutumista ja yhteistyötä avointen tilojen ja suurten siirrettävien huonekalujen, osittain avointen seinien, kirkkaiden värien, luonnoslehtiöiden ja suurten näyttöjen kanssa. On myös sosiaalisen oppimisen ympäristöjä, joissa käytetään työkaluja esimerkiksi Teams, Zoom ja Moodle. Joita lisäksi on mahdollista laajentaa yhteistyöalustoilla kuten Muralilla, jossa opettajatiimit suunnittelevat ja tarjoavat oppimistapahtumia, kosketuspisteitä ja kokemuksia. Lisäksi tosielämän työkumppaneita kutsutaan liittymään sosiaalisiin oppimisympäristöihin. Lisäksi Design Factory hyödyntää digitaalisia oppimisympäristöjä prototypointiin esimerkiksi Adobe XD, Canva ja WordPress. (Kunnari ym., 2021, ss. 118–119)

HAMK Design Factory on erinomainen lisä HAMKin koulutus- ja tutkimus- ja kehitystarkoituksiin sekä yhteistyöhön. Se tarjoaa mahdollisuuden opiskelijoille, jotka haluavat luoda jotain ideastaan, mutta heiltä puuttuvat vain työkalut ja ohjaus. Design Factory ei ole vain tila, joka tarjoaa työkalut ja laitteet prototyyppien työskentelyä varten. Se on myös konsepti, joka tukee yhteistekemistä ja yhteistyötä eri osapuolten välillä. (Mikkonen, 2021)

2 Tietoperusta

Viitekehyksessä käydään läpi brändin, työympäristön kulttuurin ja tiedon visualisoinnin teoriaa ja niihin liittyviä alakäsitteitä kuten imago, maine, tunnettuus, asenne, väri ja muoto. Viitekehyksessä käydään läpi myös omaa pohdintaa käsitteisiin liittyen sekä niiden merkitystä opinnäytetyössä. Teoriapohja rakentuu selventämään, miten opintojaksojen tunnistettavuutta kasvatetaan (kuva 2) opiskelijoiden ja muiden keskuudessa.

Kuva 2. Teoreettinen viitekehys. (Jali Närhi, 2021).



2.1 Brändi

Brändi on yrityksen identiteetti, keskeinen arvontuottaja, jonka puolesta henkilökunta tekee päivittäin töitä. Brändin primaarinen tehtävä on tuottaa arvoa kohderyhmälle. Se ei siis tässä yhteydessä ole vain visuaalinen ilme tai mukavalta kuulostava iskulause. Brändin määrittely sekä sen visuaalinen, toiminnallinen ja sisällöllinen muotoilu edistävät myös asiakkaita

erottamaan ja tunnistamaan brändin ilmassa olevan hälyn ja viestinnän joukosta. (Vierula, 2021, s. 178)

Brändi on kuitenkin jotain, jonka jokainen ihminen kokee yksilöllisesti. Brändi syntyy aina asiakkaan mielessä ja sen syntyamiseen vaikuttaa hyvin paljon eri asioita, joihin yritys ei voi aina vaikuttaa. (Ruokolainen, 2020, ss. 18–19) Kuitenkin yritys voi aidosti tehdä aktiivisesti töitä sen eteen, että mielikuva brändistä olisi mahdollisimman positiivinen ja kokemus kanavasta riippumatta korkeatasoinen (Ahvenainen ym., 2017, s. 46). Asiakkaalla on siis tärkeä rooli brändin rakennuksessa ja yrityksen pitää olla samalla aaltopituudella, jotta yrityksen käsitys brändistä on sama kuin asiakkaalla.

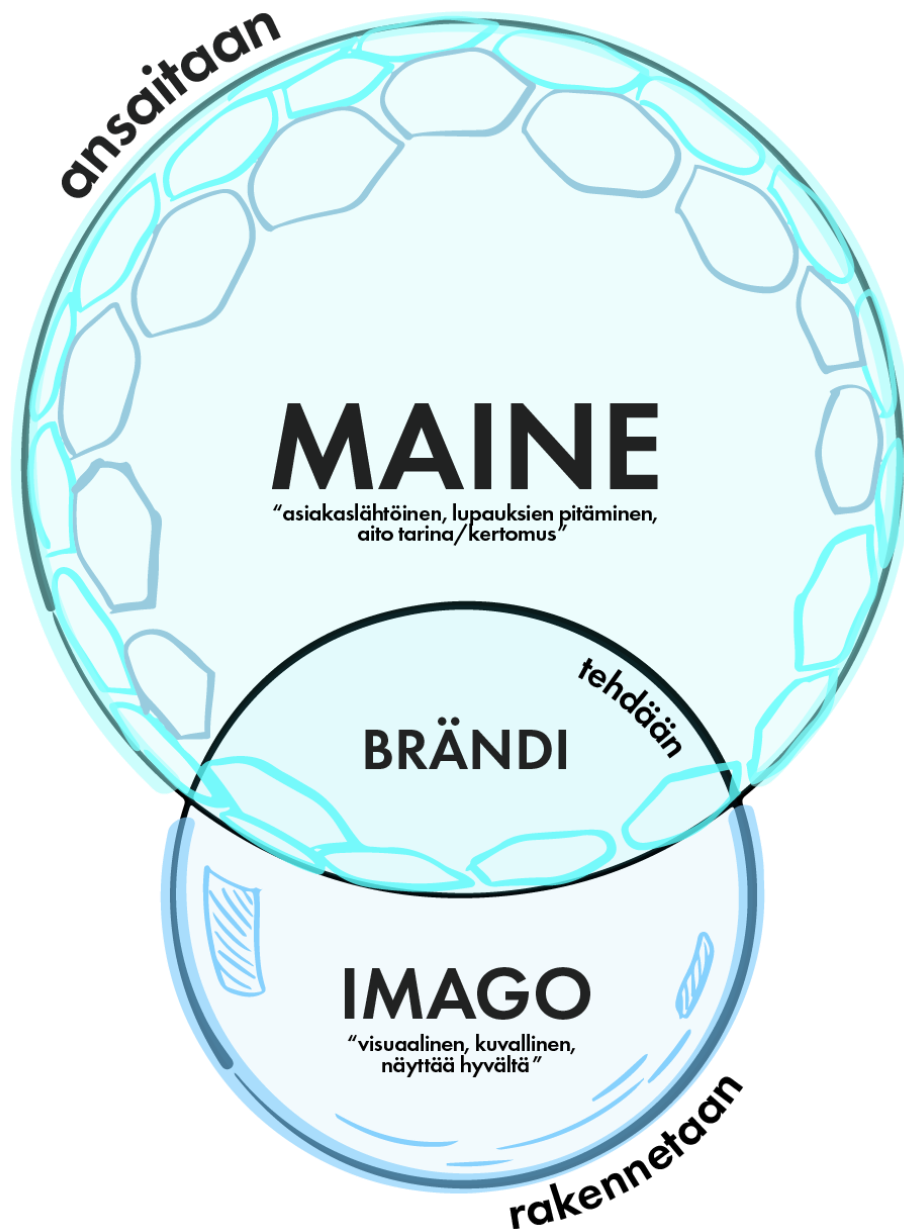
Ympärillä oleva maailma muovaa yritystä, mutta aivan samoin jokainen työntekijä on osa yritystä ja sen tarinaa ja omalta osaltaan vaikuttaa yritykseen (Ruokolainen, 2020, s. 46). Yksittäinen työntekijä on tärkeässä roolissa asiakkaan brändimielikuvan rakentamisessa ja siitä, miten brändi viestitään ja kommunikoidaan eteenpäin (Vahtola, 2020, s. 236). Yrityksen kulttuuri ja työilmapiiri sekä yrityksen arvomaailmat välittyvät suoraan kohderyhmille. Jos henkilöstö voi hyvin, voi myös asiakas hyvin – ja päinvastoin. Keskusteleva sekä avoin ja rehellinen työilmapiiri peilautuu asiakkaan suuntaan myönteisesti. (Vahtola, 2020, s. 23)

Kestävän arvonluonnin luominen vaatii asennetta, uutta inspiroivaa ajattelutapaa sekä myös kaikkea vahvaa osaamispääomaa. Kestävää arvonluontia ei voi pystyttää vain digitaalisten ratkaisujen varaan, vaan se vaatii ihmisiä – tunneälyä ja kykyä ajatella emotionaalisesti. (Vahtola, 2020, s. 62) Ihmisiä tarvitaan silti aina, vaikka kuinka digitaalisia ratkaisuja tekisi. Ihmiskontaktilla on valtava vaikutus siihen, miten yrityksen arvot viestitään eteenpäin.

Mikään Design Factoreista ei ole täysin samanlainen. Jokaisella Design Factorylla on omat organisatoriset, kulttuuriset ja kansalliset kontekstinsa, jotka ovat edistäneet sekä asettaneet rajoituksia strategisissa suunnissa ja paikallisten alustojen tavoitteissa. Kaikki Design Factoryt rakentuvat kuitenkin samoille avoimen, intohimopohjaisen ja monialaisen yhteiskehittämisen periaatteille ja arvoille. (Björklund ym., 2017, s. 10) On tärkeää päästä rakentamaan oman tyylinen alusta, sillä moni asia, joka toimii toisessa paikassa ei välttämättä toimi omassa ympäristössä. Näin ollen tärkeimmiksi yhteisiksi rakennuspalikoiksi jää ne periaatteet ja arvot, jotka toimivat ympäristöstä riippumatta.

Seuraavissa otsikoissa käydään brändin lisäksi imagon ja maineen käsitteet, jotka ovat olennaisia asioita brändin olemassaoloon. Yksi asia yhdistää näitä kolmea käsitettä: Ne yrittävät saavuttaa jotain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista (Aula & Heinonen, 2002, s. 47). Hyvä imago on yritykselle omanlainen suojakilpi, joka kestää osittain imagollisia tappioita (Grönroos & Tillmann, 2020, s. 293), mutta maine puolestaan seuraa yritystä kaikkialle ja vaikuttaa koko toimintaan, todellisia ongelmia seuraa, jos maine tuhoutuu. Brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine taas ansaitaan. (Aula & Heinonen, 2002, ss. 51–61) Kuvasta 3 nähdään imagon ja maineen merkitys brändille sekä niiden ominaisuudet.

Kuva 3. Brändi koostuu maineesta ja imagosta. (mukaiillen Peltomaa, 2017)



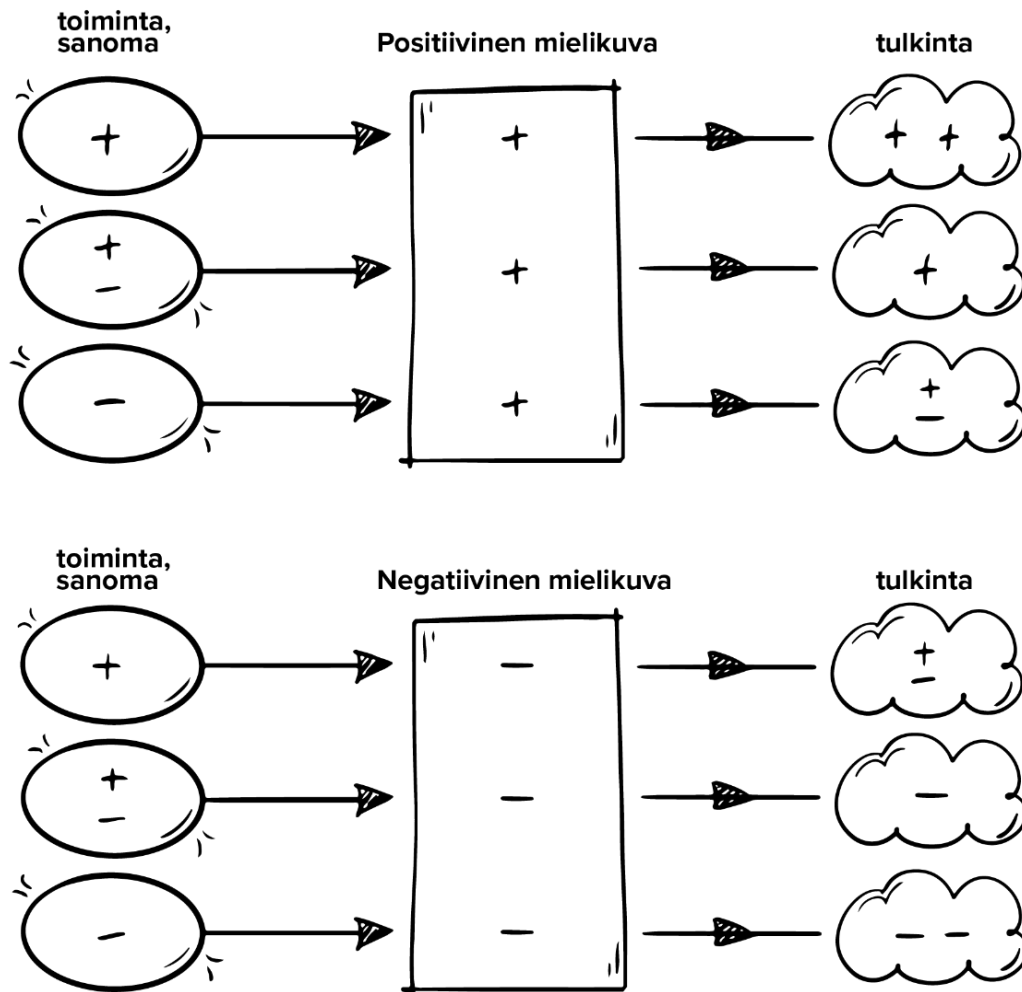
2.1.1 Imago eli mielikuva

Imago on ulkopuolisten brändistä muodostama mielikuva, johon vaikuttavat myös brändin suoraan koettavissa olevat ominaisuudet ja imagon muodostajan omat reaktiot, toiminta ja tunteet. (Kortesuo, 2020, s. 8) Kohderyhmän kiinnostusta, valintoja ja päätöksentekoa ohjaavat asiakkaan ajatukset itse yrityksestä ja sen toiminnasta. Yrityksen imago vaikuttaa esimerkiksi myös siihen, miten yrityksestä kirjoitetaan, puhutaan ja ajatellaan. Koko yrityksen tulee osallistua imagon kehittämiseen ja kehittämisen tulee olla jatkuvaa ja suunnitelmallisesti toteutettua. (Vuokko, 2003, ss. 104–106)

Suosiollinen ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle, koska imago vaikuttaa monin keinoin asiakkaiden näkemyksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Imago viestii odotuksista yhdessä ulkoisten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja sanallisen viestinnän kanssa. Yrityksen, joka omaa myönteisen imagon, on helpompi viestiä tehokkaammin ja asiakkaat ovat silloin vastaanottavaisempia positiiviselle viestinnälle. Kielteisellä imagolla on taas päinvastainen vaikutus. (Grönroos & Tillman, 2020, ss. 292–293) Jos asiakas kokee yrityksen toiminnassa useita huonoja kokemuksia, tarvitsee asiakas myös useita myönteisiä kokemuksia ennen kuin asiakkaan mielikuva yrityksestä saadaan vaihtumaan takaisin positiiviseksi. (Vuokko, 2003, s. 107)

Imago on myös suodatin, joka vaikuttaa yrityksen teoista vallalla oleviin mielikuviiin. Jos imago on hyvä, siitä tulee yritykselle suojakilpi. Pienet ongelmat ja jopa satunnaiset suuret ongelmat annetaan helposti anteeksi. Ongelmia voi olla vain rajallinen määrä, jolloin imago ei enää suojaa yritystä. Päinvastaisesti epäsuotuisa imago saa asiakkaat tyytymättömämmiksi ja vihaisemmiksi kuin he normaalisti olisivat yritystä kohtaan. (Grönroos & Tillmann, 2020, s. 293) Suodattimeen ei suoraan voida vaikuttaa vaan yksinomaan tekojen ja viestinnän avulla. Kuten kuvioista (kuva 4) käy ilmi, negatiivisen mielikuvan läpi menevä yrityksen positiivinen teko tulkitaan eri lailla kuin negatiivinen teko, vaikka alkuperäinen mielikuva yrityksestä olisi kuinka negatiivinen. Hyvän toiminnan ja avoimen kommunikaation avulla yritys voi parantaa julkista kuvaansa. (Vuokko, 2004, ss. 198–199)

Kuva 4. Positiivisen ja negatiivisen mielikuvan vaikutus siihen, miten organisaation sanoja ja tekoja tulkitaan (mukaillen Vuokko, 2003, s. 107)

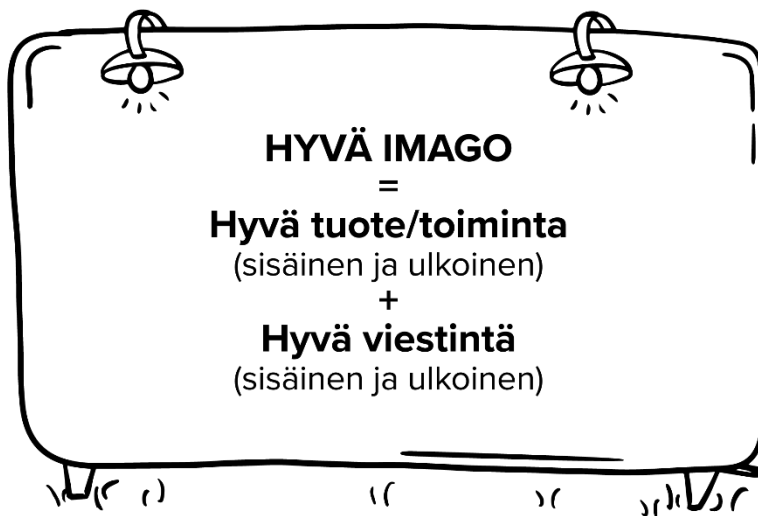


Hyvää imagoa luovat hyvä sisäinen ja ulkoinen toiminta sekä hyvä sisäinen ja ulkoinen viestintä. Jos yrityksellä on vain hyvää toimintaa, saattaa yritys ajatella olevansa hyvä vain omasta mielestään. Tähän ajatukseen tarvitaan myös sidosryhmien tietoisuus ja samanmielisyys asiasta. Myöskään pelkkä hyvä viestintä ei riitä, jos yrityksen toiminta ei ole kunnossa, koska tällöin asiakkaiden kokemukset yritykset eivät vastaa yrityksen laatimia lupauksia. Negatiiviset kokemukset aiheuttavat mielikuvan muutokset, jota on entistä vaikeampaa muuttaa positiiviseksi. (Vuokko, 2004, ss. 203–204)

Yrityksen toiminnan ja viestinnän pitää olla hyvää sisä- ja ulkopuolellakin (Kuva 5). Perustana on se, minkälainen yritys on koettu sisältäpäin. Mikään sisältäpäin epäterve tai huono yritys ei pysty olemaan hyvä ulospäin, näinollen imagon kehittäminen pitää lähteä ensiksi yrityksen

sisältä. Sisäisen viestinnän ja toiminnan sujuvuus on hyvän ulkoisen imagon rakentumisen perusta, mutta myös yrityksen tulee pystyä viestimään ja toimimaan hyvin ulospäin. (Vuokko, 2004, s. 204) Yrityksen sisäisellä viestinnällä ja toiminnalla on tärkeä rooli, sieltä lähtee se ydintoiminta rakentumaan. Henkilöstön näkemykset sekä ajatukset heijastuvat eteenpäin ulkomaailmaan. Tiedostamatta koko henkilöstö saattaa jakaa huonoja tunteita ja ajatuksia jaetaan eteenpäin tuttaville tai pahimmassa tapauksessa suoraan asiakkaille.

Kuva 5. Hyvän imagon kaksi elementtiä. (mukaillen Vuokko, 2004, s. 203)



2.1.2 Maine

Maine ja imago pohjautuvat eri lähtökohtiin, ne rakentuvat eri menetelmällä ja ennen kaikkea niihin vaikutetaan eri keinoilla. Imago on visuaalisuuteen ja kuvallisuuteen perustuva, sen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen ja sen tehtävänä on saada joku asia näyttämään hyvältä. Yrityksen imago on sellainen, kuin kohderyhmät sen havaitsevat ja se muuttuu dynaamisesti koko ajan. Yritykset voivat kohdata ajansaatossa julkisuuteen liittyviä imagotappioita, mutta todellinen merkitys ongelmilla on vasta, kun ne tuhoavat yrityksen maineen. (Aula & Heinonen, 2002, ss. 50–51)

Maine pohjautuu tarinoista ja niissä olevista arvottavista maininnoista. Hyvä tarina luo uskottavuuden ja herättää luottamusta, tarinassa ei ole kyse sievän ulkokuoren pystyttämisestä, vaan todellisuuden viestimisestä. Mainetta ei voi käsin koskettaa, mutta se

on todellista. Yrity maailmassa kaikki kertovat erilaisia tarinoita päivittäin ja kaikkialla. Jokainen henkilöstön jäsen on myös yrityksensä maineen suurlähettiläs. Ihmiset kertovat eteenpäin niitä tietoja, joita he pitävät olennaisena organisaation menetyksen tai epäonnistumisen kannalta. Maine on vahvasti sidoksissa kohderyhmien yritykseen liittämiin kokemuksiin. (Aula & Heinonen, 2002, s. 32)

Hyvällä maineella yritys hankkii ensimmäisen valinnan paikan asiakkaiden mielessä. Uudet asiakkaat kiinnostuvat hyvän maineen omaavasta yrityksestä ja hyvä maine vahvistaa olemassa olevia markkinaosuuksia. Positiivinen maine lisää tuotteiden ja palveluiden psykologista arvoa. Maine myös lisää luottamusta asiakkaiden keskuudessa. Hyvä maine on varmuus tuotteiden ja palveluiden laadusta ja luettavuudesta, joita yritys tarjoaa. Pelkkä tuotteiden ja palveluiden laatu ei kuitenkaan riitä takaamaan yritykselle hyvää mainetta, vaan asiakkaita tulee kohdella kokonaisvaltaisesti kaikissa näkökulmissa, mikä lisää asiakasuskollisuutta. (Aula & Heinonen, 2002, ss. 223–224) Hyvä maine rakentuu lupauksien pitämisen ja aidon asiakaslähtöisyyden ympärille. Muita tärkeitä vaikuttavia tekijöitä on myös yrityskulttuuri, johtaminen sekä taloudellinen menestyminen. (Heinonen, 2006, s. 47)

2.1.3 Brändin tunnettuus

Brändin tunnistamisella tarkoitetaan kuluttajien kykyä tunnistaa tietty tuotemerkki sen ominaisuuksien mukaan toiseen tuotemerkkiin. Sitä pidetään onnistuneena, kun ihmiset pystyvät tunnistamaan brändin visuaalisten tai kuulovihjeiden, kuten logojen, iskulauseiden, pakkausten, värien tai sävelen avulla sen sijaan, että he altistuisivat nimenomaisesti yrityksen nimelle. (Kenton, 2021) Yksinkertaiset logot tunnistetaan nopeammin kuin monimutkaiset brändin logot, ja monimutkaiset logot hyötyvät eniten toistuvasta altistumisesta (Grinsven & Das, 2014, s. 6)

Brändin tunnettuutta ei pidä sekoittaa bränditietoisuuteen. Vaikka ne voivat vaikuttaa samanlaisilta, ne eivät ole. Mutta ne ovat sukua. Muista, että brändin tunnettuus on visuaalisia ja äänivihjeitä, joita ihmiset käyttävät brändin tunnistamiseen. Bränditietoisuus taas on tieto siitä, että brändi on olemassa. Tässä määrin kansa tietää, että yritys sekä sen tuotteet ja palvelut ovat saatavilla markkinoilla. Bränditietoisuus johtaa brändin

tunnettuuteen. Jos ihmiset eivät esimerkiksi tietäisi Apple (AAPL) -tuotemerkistä, he eivät todennäköisesti tunnistaisi ja yhdistäisi kuuluisaa Apple-logoa tuotteisiinsa. (Kenton, 2021)

Yrityksen tulee kiinnittää erityistä tarkkaavaisuutta siihen, millainen on yrityksen oman brändin tunnettuus kohderyhmän parissa. Tärkeä on myös tietää oman brändin tunnettuuden sijoitus suhteessa kilpailijoihin. (Ahto ym., 2016, s. 190) Brändin tunnettuus, brändistä tykkääminen tai brändin saama yleisarvosana ovat hyviä perusmittareita, koska ne korreloivat hyvin markkinaosuuden kanssa. Asiakkaan harkintaryhmään pääsemiseksi brändi tarvitsee tunnettuutta. Tunnettuus ei pelkästään johda ostopäätökseen, jos brändistä ei pidetä, sillä ei ole mahdollisuuksia menestyä. Ihmiset saattavat tuntea brändin vaikka se ei olisi markkinajohtaja tai edes lähellä kärkeä. Markkinajohtajan asemaan on hyvä pyrkiä, koska asemasta seuraa huomattavia kustannussäästöjä esimerkiksi markkinointiviestinnässä. (Ahto ym., 2016, ss. 134–135)

2.2 Työympäristön kulttuuri

Kulttuurin voima tulee siitä, että se ohjaa ihmisiä sekä yksilö- että ryhmätasolla. Ryhmille, olivatpa ne muotoutuneet millä ehdolla tahansa, syntyy ajan kuluessa aina oma kulttuurinsa, tietoisesti tai tiedostamatta. Kulttuuri on ryhmäilmiö, yhteisön ominaisuus. Kulttuuri rakennetaan yhdessä, ryhmän sisällä. Ulkomaailma saattaa määrätä erilaisia organisaation sisäiseen maailmaan vaikuttavia ehtoja, mutta kulttuuri muotoutuu aina aktiivisten tekojen tai tekemättä jättämisten kautta. Nämä merkitykselliset teot toteutetaan ryhmän sisällä eli ryhmän jäsenet toteuttavat ne itse. (Luukka, 2019, s. 26)

Jokainen yrityksen työntekijä on omalla panoksellaan pystyttämässä, ylläpitämässä tai hajottamassa yrityksensä kulttuuria. Yrityksen ylempi henkilöstö sekä esimiehet voivat valinnoillaan ja toiminnallaan ohjata kulttuuria, mutta kulttuuri realisoituu aina kaikkien ryhmän jäsenten kanssakäyminen tuloksena. (Luukka, 2019, s. 26) On ratkaisevaa muistaa, että yrityskulttuuri ei ole kokoelma temppeja tai viimeisen päälle viilattu PowerPoint-esitys. Kulttuuri saa alkunsa syvemältä, paljon syvemältä. (Luukka, 2019, s. 28)

Yrityksen arvomaailma, kulttuuri sekä työilmapiiri välittyvät suoraan sidosryhmille ja asiakkaille. Jos yrityksen henkilökunta voi hyvin, myös asiakas voi hyvin ja päinvastoin. Yrityksen henkilökunnan osaamiseen ja hyvinvointiin pitääkin panostaa parhaalla

mahdollisella tavalla. Keskusteleva sekä avoin ja rehellinen työskentelyilmapiiri peilautuu asiakkaan suuntaan positiivisesti. (Vahtola, 2020, s. 23) Aito yhteistekeminen asiakkaan kanssa ja myös koko henkilökunnan kanssa on voimaannuttavaa ja vaikutusta tuottavaa toimintaa (Vahtola, 2020, s. 24).

Keskeisiä tekijöitä työryhmänä on olla tiivis mutta avoin työyhteisö, jossa ihmiset voivat olla sitä, mitä he ovat vieraanvaraisen ilmapiirin ja mentaliteetin kanssa. On tärkeää muistaa fyysinen oleminen yhteisössä ja päästä tuntemaan toisensa. Monipuolinen ryhmä ihmisiä, jotka ovat samassa paikassa fyysisesti, ei riitä, mutta se hyödyttää, kun rakennetaan monipuolista, toimivaa ja yhteistyöhön perustuvaa ryhmää. (Björklund ym., 2011, s. 22) Fyysinen läsnäolo yhteisissä tiloissa taas madaltaa kynnystä esittää kysymyksiä ja kutsua muita ihmisiä mukaan aktiviteetteihin, kuten käyttäjätesteihin (Björklund ym., 2011, s. 25).

2.2.1 Inspiroituminen Design Factory ympäristössä

Kuten aiemmin brändin teoriapohjassa tuotiin esille, ettei mikään Design Factory ole samanlainen (Björklund ym., 2017, s. 10). Jokaiselle Design Factorylle on tärkeää luoda omat tyylinsä ja toimintatapansa, joita he noudattavat omassa ympäristössään. Kuitenkaan unohtamatta niitä tärkeimpiä yhteisiä konseptin rakennuspalikoita. Jokainen Design Factory rakentuu samoille avoimen, intohimopohjaisen ja monialaisen yhteiskehittämisen periaatteille ja arvoille (Björklund ym., 2017, s. 10). Design Factoryn ympäristössä inspiroitumiseen vaikuttaa kolme tekijää (kuva 6) jotka ovat oman sydämen seuraaminen, eri tavalla ajattelu ja intohimo tekemiseen. Näitä tekijöitä on HAMK Design Factoryn johtaja pohtinut HAMK Design Factoryn blogissa (Jussila, 2021).

Kuva 6. Inspiroitumiseen vaikuttavat kolme tekijää. (Jali Närhi, 2021)



Tunteaksemme, miltä toisesta tuntuu, meillä on oltava avoin sydän. Vain avoin sydän antaa meille empaattisen kyvyn olla suoraan yhteydessä toiseen henkilöön sisältäpäin. Kun näin tapahtuu, tunnemme syvällisen kytkeytymisen astuessamme uudelle alueelle suhteessa; Unohdamme oman asialistamme ja alamme nähdä, miltä maailma näyttää jonkun toisen silmin. (Scharmer, n.d.) On tuottavaa, että ihmiset työskentelevät todellisissa projekteissa todellisissa yhteyksissä, joista he välittävät, ja heitä tuetaan menetelmillä ja työkaluilla, jotka viljelevät avointa sydäntä. Mieli toimii kuin laskuvarjo, kuten vanha sanonta kuuluu - se toimii vain avoimena. Sama koskee sydämen älykkyyttä. Se tulee saatavillemme vasta, kun vaalimme kykyämme arvostaa ja rakastaa. (Scharmer, n.d.)

Eri tavalla ajattelu merkitsee määritelmän mukaan pyrkimystä välttää tavanomaisia ajattelureittejä ja siten tyypillisten mielikuvien aktivoinnin välttämistä (Sassenberg & Moskowitz, 2005, s. 507). Erilaisen ajattelun tavoitteena on päästä yli helpoista vastauksista ja löytää vaihtoehtoja, jotka saattavat olla todella innovatiivisia. Äärimmäisiä vaihtoehtoja

valitaan harvoin, mutta ne voivat olla askeleita käytännöllisempiin ratkaisuihin. (Bason & Austin, 2019) Eri tavalla ajattelu on myös osa muotoiluajattelun periaatteita (Benner ym., 2016, s. 8). Kyky välittää näkemyksiä ja ajatuksia ja toisaalta tahto ymmärtää ja kunnioittaa muiden näkökulmia on ratkaisevan tärkeää. Mitä enemmän tietoa tiimillä on käytettävissään, sitä todennäköisemmin se löytää uuden ja arvokkaan ratkaisun (Björklund ym., 2017, s. 95).

Intohimo määritellään vahvaksi taipumukseksi toimintaan, josta ihmiset pitävät, pitävät tärkeänä ja johon he investoivat aikaa ja energiaa. Intohimosta on ehdotettu kaksi eri muotoa: pakkomielteinen ja harmoninen. Pakkomielteinen intohimo tarkoittaa henkilöön kohdistuvaa sisäistä painetta suorittaa intohimoa. Harmoninen intohimo syntyy vapaasta ja henkilökohtaisesta halusta tavoitella intohimoa. Harmoninen intohimo edistää terveellistä sopeutumista, kun taas pakkomielteinen intohimo estää sen aiheuttamalla negatiivista vaikutusta ja jäykkää pysyvyyttä. (Vallerand ym., 2003, s. 756)

Käyttäytymisen pysyvyys on toinen tulos, joka erottaa harmonisen intohimon ja pakkomielteisen intohimon. Koska intohimoinen toiminta on rakas niille, jotka harjoittavat sitä sekä se on myös osa heidän identiteettiään, ihmiset todennäköisesti käyttävät huomattavasti aikaa ja energiaa näihin toimintoihin ja pysyvät niissä pitkiä aikoja. Itse asiassa ei ole harvinaista, että ihmiset jatkavat intohimoista toimintaa koko eliniän. (Vallerand ym., 2003, s. 758)

2.2.2 Asenne

Hyvä asenteen omaava pyrkii ajattelemaan positiivisesti myös vaikeissa ja haastavissa tilanteissa. Kaikilla seikoilla on myös varjopuolensa, mutta niihin ei kannata käyttää liikaa resursseja. Edelleen hyvän asenteen piirteitä on nöyryys, realistinen ymmärrys omista kyvyistä ja taidoista sekä kyky asettua toisen kenkiin. Hyvää asennetta on myös se, että pyritään löytämään ratkaisuja epämukavissa tilanteissa. (Vahtola, 2020, ss. 91–92)

Asennetta on mahdollista kehittää, sillä se ei ole pysyvä olotila. Ihminen, jolla on positiivinen asenne, ei murru pettymyksistä tai takaiskuista vaan tiedostaa, että ne ovat vahvistava elementti ja kuuluvat oppimiseen. (Vahtola, 2020, s. 90) Aito halu vaikuttaa, vastuuntunto, vastuullisuus, sekä merkityksellisyys korostuvat tulevaisuudessa. Kun teet niitä asioita, joihin

tunnet erityistä paloa, oikealla asenteella ja olet myös oma itsesi, pääset tavoitteisiin.

(Vahtola, 2020, s. 93)

Henkilöstön jäsenillä ja heidän asenteillaan on tärkeä rooli can-do-hengen sekä kannustavan, vieraanvaraisen, lämpimän ja uskaliaan ilmapiirin säilyttämisessä. Oikean asenteen lisäksi henkilöstön aktiivinen rooli uusien käyttäjien tuomisessa laajempaan yhteisöön on kriittinen. Olettamus avoimesta ilmapiiristä ja ihmisten kohtaaminen yhteisössä avoimella asenteella ja heidän ajatustensa ja ideoidensa jakamisella edistää tehokkaasti samanlaisen asenteen omaksumista. (Björklund ym., 2011, s. 84)

2.3 Tiedon visualisointi

Joskus tekstillinen ja sanallinen viestintä ei riitä monimutkaisten ideoiden välittämiseen ja tiedon jakamiseen. Tämä pätee erityisesti silloin, kun yritämme kommunikoida epäselviä ja puoliksi muodostuneita ideoita, ulkoistaa henkilökohtaisia oivalluksia tai selittää minkä tahansa monimutkaisen aiheen, jossa tarvitsemme yleisöämme ymmärtämään sekä yleisettä yksityiskohtaisella tasolla. (Björklund ym., 2017, s. 38) Visualisoinnin ei tarvitse olla ihmeellistä tai taiteellista; sen pääidea on herättää kiinnostusta ja ymmärrystä aiheeseen liittyen.

Visualisoinnin tulee esittää tosia väittämiä todellisesta maailmasta, selkeimmällä mahdollisella menetelmällä. Tietojen pitää olla oikein ja luettavasta lähteestä. Tiedon esittämistapa on valittava niin, ettei lukija mene harhaan ja vie huomiota aineiston todellisilta piirteiltä. Visualisoinnin pitää kiinnittää lukijan mielenkiinto tärkeihin seikkoihin ja jättää vähäiset asiat sivurooliin. Visualisoinnin on sisällettävä mahdollisimman runsaasti, mutta ei yhtään liikaa tietoa. (Tuft, 1990, ss. 37–51) Informaatiomuotoilijan pitää muistaa aina valita esitystapa, joka tuottaa mahdollisimman selkeän ja ymmärrettävän lopputuloksen (Koponen, 2016, s. 32).

Muotoilu yrittää aina olla ennakoivaa. Ennakointi tarkoittaa tutkimusta mahdollisen asiakkaan todellisista tarpeista sekä aikomusta identifioida asiakkaan piilevätkin tarpeet. Ennakoivan ymmärryksen avulla pystytään suunnittelemaan ratkaisuja, jotka todella helpottavat asiakkaiden elämää. (Tuulaniemi, 2011, s. 36)

Nykyään yritykset tarvitsevat nopeutta ja ketteryyttä sopeutuakseen nopeasti muuttuviin olosuhteisiin. Yritykset omaksuvat uusia malleja, kuten ketterä scrum, lean start-up ja muotoiluajattelu, jotka ovat tapa pysyä jatkuvasti muuttuvien liiketoimintaympäristöjensä tahdissa. Kaikilla näillä uusilla työskentelytavoilla on yksi yhteinen asia; he tarvitsevat korkeatasoisia visuaalisia tekniikoita yhteistyön edistämiseksi. (Brand, 2017, s. 10)

Visualisoinnilla luodaan suunnitteluryhmälle yhteinen ymmärrys ja nopeutetaan kehittämisprosessia; tällöin kaikki pystyvät taustoistaan ja taidoistaan huolimatta ottamaan kantaa suunnitelmiin (Tuulaniemi, 2011, s. 51).

Aiheen merkitys tai olemus välittyy tehokkaammin kuvalla kuin kirjoitetulla tai puhutulla kuvauksella. Visuaaliset apuvälineet ovat tehokkaita työkaluja tiedon ja ideoiden välittämiseen sekä tarinankerronnan parantamiseen. Visualisoinnit auttavat korostamaan erilaisia näkökulmia, jakaa tiedot hallitaviksi komponenteiksi ja priorisoimaan toimintoja. (Brand, 2017, s. 49)

HAMK Design Factoryn ympäristössä pyritään luomaan erilaisia visuaalisia elementtejä aina kuin se on mahdollista. Visualisointia tapahtuu monissa eri tilanteissa, oli se sitten esittäjän materiaaleissa, ympäristöissä tai työpajoissa. Tieto halutaan tehdä ymmärrettäväksi sekä visuaaliseksi ja se näkyy innostuksen kautta. Visualisoinnissa on myös tärkeissä rooleissa värit ja muodot, joita käydään läpi seuraavissa alaotsikoissa.

2.3.1 Väri

Tiedon visualisoinnissa väreillä on kaksi erilaista roolia yhtäältä ne yhdistyvät suoraan tiedon koodaamiseen ja jäsentämiseen; värin käsittää osaksi tietoa ja harkiten käytettynä värien avulla kyetään parantamaan visuaalisten esitysten selkeyttä. Väreillä on myös esteettinen ja kulttuurinen arvo. Brändin värien avulla grafiikka sidotaan osaksi yrityksen visuaalista tiedonvälitystä. Suunnittelijan pitää myös huomioida eri väreihin liittyviä vahvoja merkityksiä, jotka ymmärretään eri tavalla eri kulttuureissa. (Koponen ym., 2016, s. 100)

Värit ovat voimakkaita visuaalisia elementtejä ja niiden näkijä liittyy niihin aina joihin merkityksiä. Suunnittelijan tehtävänä on pitää huolen siitä, että nämä merkitykset ovat väreille tarkoitetut. Värin käytön tulee olla johdonmukaista ja on vältettävä niitä värieroja, joilla ei ole sisällöllisesti merkitystä. Jos yhdet kuvioelementit ovat pinkkejä ja toiset vihreitä

ilman selvää syytä, moni lukija pyrkii löytämään jonkin järjestelmällisyyden eri värien käytön taustalla ja tekee mahdollisesti virhepäätelmiä tai turhautuu, kun ei pysty hahmottamaan tuota niiden logiikkaa. (Koponen ym., 2016, s. 101) Värien tulee kuvastaa grafiikan sisällöllistä kokoonpanoa; voimakkaita aksenttivärejä käytetään tärkeimpiin yksityiskohtiin, tausta- ja toissijainen informaatio kuvataan vaaleammilla ja vähemmän kylläisillä sävyillä (Koponen ym., 2016, s. 115).

2.3.2 Muoto

Logon pystyy suunnittelemaan kuka vain, mutta kaikki ei pysty suunnittelemaan onnistunutta logoa. Onnistunut muotoilu voi täyttää suunnittelussa asetettuja tavoitteita, mutta todella kadehdittava ikoninen muotoilu on myös yksinkertainen, kestävä, erottuva, ikimuistoinen ja mukautuva. Yksinkertaisin ratkaisu on usein tehokkain, koska yksinkertainen logo auttaa täyttämään suurimman osan muista ikonisen suunnittelun vaatimuksista. Yksinkertaisuus auttaa muotoilua olemaan monipuolisempi. Minimalistisen lähestymistavan omaksuminen mahdollistaa logon käytössä useissa eri tietovälineissä, kuten käyntikorteissa, mainostauluissa, pin-merkeissä tai jopa pienessä verkkosivustokuvakkeessa. Yksinkertaisuus helpottaa myös suunnittelun tunnistamista, joten sillä on paremmat mahdollisuudet saavuttaa ajaton, kestävä laatu. (Airey, 2009, ss. 22–23)

Erottuva logo on sellainen, joka voidaan helposti erottaa kilpailusta. Logon työstäminen vain mustavalkoisena voi auttaa luomaan erottuvampia merkkejä, koska kontrasti korostaa muotoa tai sen ideaa. Väri on toissijainen tunnistettavuuden kannalta tarkastellessa logon muotoa ja rakennetta. (Airey, 2009, s. 30) Mustavalkoista logosta on myös hyvä lähteä liikenteeseen luodessa logoa, sillä värikkäitä logoja on vaikea saada näyttämään hyviltä erilaissa pohjaväreissä. HAMK Design Factoryllä käytetään mahdollisimman paljon mustavalkoisia logoja tai ikoneita, sillä erilaiset laitteet kuten laser, tarraleikkuri tai 3D-tulostimet toivat kaikista parhaiten yksivärisillä tuotoksilla.

3 Tutkimus

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten kasvatetaan HAMK Design Factoryn opintokokonaisuuksien tunnistettavuutta. Työn tarkoituksena on laatia

johtopäätös, mitkä rakenneosat vaikuttavat toteutuksien tunnistettavuuteen ja onko niillä negatiivisia tai positiivisia vaikutuksia. Johtopäätösten tavoitteena myös on auttaa löytämään ratkaisuja tunnistettavuuden kehittämiseen.

Tapaus voi olla mikä hyvänsä reaalisesti tai teoreettisesti kattava, rajattu kokonaisuus tai sen osa-alue. Olennaista on, että tutkija tietää mitä hän tapauksellaan tutkii ja mitä hän haluaa kuvata, tulkita tai havaita. Tähän päästään kun tutkimusaiheen selvittelyllä rajataan asiaongelmasta tutkimusongelma ja teoreettiset käsitteet, joiden avulla jokin alkaa vähitellen näyttäytyä tapauksena. (Valli & Aarnos, 2018, s. 162)

Tämän opinnäytetyön tutkimus rajautuu kolmeen Design Factoryn toteutukseen, jotka olivat Product Development Project, Data Analytics Project ja Design Factory Workshops. Tutkimuksessa opetushenkilöstö vastaa teemahaastattelun avulla tutkimuskysymyksiin, jotka ovat seuraavat:

- Mitkä elementit ovat vaikuttaneet toteutuksien tunnistettavuuteen?
- Miten toteutuksien tunnistettavuutta kehitetään tulevaisuudessa?

3.1 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen esiintymisen ja valintojen syitä. Kvalitatiivinen tutkimus rajoittuu yleensä pieneen määrään tutkittavia. Tavoitteena on siis ymmärtäminen eikä määrien selvittäminen. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien kartoittamiseen. (Heikkilä, 2014, s. 8)

Tutkimuksessa kvalitatiivisen tutkimuksen keruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jossa haastateltavia ohjeistettiin täyttämään Webropol -kyselylomake. Lomakkeessa haettiin avoimia vastauksia vastaajilta. Haastattelut suoritettiin viikolla 46 ja 47 vuonna 2021. Haastateltavina olivat opetushenkilöstö, jotka ovat työskennelleet opinnäytetyön rajatuissa toteutuksissa. Teemahaastatteluiden vahvuutena nähdään mahdollisuus kerätä syvällistä ja laadullista tutkimustietoa. Kokoonpanoltaan haastattelut voivat olla väljän avoimia tai rakenteellisesti määrättyjä eli strukturoituja. Haastatteluiden vastaajamäärä on yleensä

pieni, joka helpottaa haastateltavilta kerätyn tutkimusaineiston kokoon saamista.

(Mäntyneva ym., 2008, s. 71)

Tutkimuksen aineistokeruumenetelmässä hyödynnettiin Webropol -työkalua. Webropol on työkalu verkkopohjaisten kyselyiden luomiseen ja niiden tulosten raportointiin.

Sovelluksessa voi luoda ja työstää monipuolisia kyselyitä, koota niihin vastauksia ja muodostaa kertyneestä datasta havainnollisia raportteja tulosten kuvailuun ja käsittelyyn.

Työkalussa on myös runsaasti valmiita pohjia ja automatisoituja rakenteita eri kysymystyyppien käyttöön ja vastausten raportointiin sekä oman kyselyn ulkoasun personointiin. (HAMK, n.d.-b)

3.2 Tutkimuksen suunnittelu

Rajattujen toteutuksien tunnistettavuutta ei ole aikaisemmin toimeksiantajan puolesta tutkittu. Aikaisempaa tutkimusta aiheesta on palvelun tuottamisen näkökulmasta HAMK Design Factory toteutuksilla, jossa haettiin opiskelijoiden kokemuksia opetuspalvelusta (Raitanen, 2021). Toimeksiantaja halusi kartoittaa mitkä elementit vaikuttavat toteutuksien tunnistettavuuden sekä kehittää tunnistettavuutta seuraaviin toteutuksiin.

Teemahaastattelun runko rakennettiin toteutuksien teoreettisen viitepohjan kautta. Runko luotiin Webropol -ohjelmaan viikoilla 44, 45 ja 46. Haastattelun rungossa kysyttiin brändin, kulttuuri ja visualisoinnin merkityksestä. Tutkimuksen suunnitteluun osallistui toimeksiantajan lisäksi opinnäytetyöohjaaja, runkoa testattiin useaan otteeseen ennen lähettämistä. Tutkimusta varten haettiin myös tutkimuslupa, koska haastateltavat henkilöt olivat HAMKin työntekijöitä.

3.3 Kerätyn aineiston analyysi

Tutkimuksen laadullisen tutkimusmenetelmän teemahaastattelun vastaukset vietiin aluksi Excel -taulukkolaskentaohjelmaan Webropol -työkalusta. Haastattelujen kysymykset olivat omilla välilehdillään sekä jokaiselle välilehdelle luotiin vastauksien tulokset, johtopäätös tuloksista sekä kehittämis ehdotus. Kyselyn analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua. Kyselyssä oli kymmenen avointa kysymystä, joista yksi oli vapaa palaute sekä yksi arviointimatriisi.

Teemoja eli keskeisiä aiheita kootaan useimmiten aineistolähtöisesti hakemalla tekstimassasta sen eri haastatteluja, vastauksia tai kirjoitelmia yhdistäviä tai erottavia seikkoja, mutta lisäksi teorialähtöinen, jonkin tietyn viitekehyksen tai teorian mukaisesti ohjautuva teemoittelu on ilmeistä. Teemoittelu on luonnollinen etenemistapa esimerkiksi teemahaastatteluaineiston analysoimisessa. Teemat, joista haastateltavien kanssa on puhuttu, löytyvät tavallisesti kaikista haastatteluista – tosin vaihtuvassa määrin ja eri keinoin. Aineisto voidaankin litteroinnin jälkeen järjestellä teemoittain. Ajoittain teemat muistuttavat aineistonkeruussa hyödynnettyä teemahaastattelurunkoa, mutta näin ei aina käy. Joskus aineistosta löytyy uusia teemoja, eivätkä ihmisten käsittelemät aiheet välttämättä noudattele tutkijan kokoamaa järjestystä ja jäsenystä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, s. 105)

Tutkimusraportissa kuvaillaan normaalisti teemojen käsittelyn yhteydessä näytepaloja, sitaatteja. Aineistosta lainattujen kohtien tarkoituksena on jakaa havainnollistavia esimerkkejä ja tarjota lukijalle todiste siitä, että tutkijalla todellakin on ollut jokin aineisto, johon hän analyysinsä pohjaa ja että aineisto on antanut johtolankoja nimenomaan näiden teemojen kokoamiseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, s. 106)

Ensimmäisessä analysointivaiheessa jokaisen kysymyksen välilehdelle kirjoitettiin saaduista vastauksista avainsanat, johtopäätökset vastauksista sekä kehittämisehdotukset. Toisessa analysointivaiheessa jokaiselle välilehdelle tehtiin lisäksi kohdat pääteemalla ja mahdollisille alateemoille. Tuloksista havaittiin syntyneet teemat ja värjätettiin sekä kirjoitettiin ylös taulukkoon.

4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käsitellään laadullisen tutkimuksen tuloksia. Haastateltavat vastasivat kolmeen eri pääalueeseen, jotka olivat brändi, kulttuuri sekä visualisointi. Näiden pääalueiden sisällä haastateltavat vastasivat aiheisiin liittyviin kysymyksiin avoimilla vastauksilla. Haastatteluja oli suunniteltu kahdeksan kappaletta, joista kahdeksan osallistui haastatteluun näin ollen vastausprosentti kyselyyn oli 100 %. Kysely oli täysin anonyymi eikä siinä kerätty taustatietoja, esimerkiksi titteliä, asemaa tai työkokemusta. Näitä tietoja ei lähdetty tutkimuksessa selvittämään, sillä niillä ei nähty olevan oleellista merkitystä

tunnistettavuuden selvittämiseen. Ainut taustamuuttaja, joka vastaajista oletuksena on tehty, on että he ovat olleet mukana rajatuissa toteutuksissa mukana opetushenkilöstönä.

Tutkimustietojen käsittelyssä kaksi merkittävää käsitettä ovat luottamuksellisuus ja anonymiteetti. Täydellinen anonymiteetti ei useinkaan tule kysymykseen, sillä muuten esimerkiksi tutkimukseen vastaamattomien muistuttaminen postikyselyä hyödynnettäessä muuttuu mahdottomaksi. Tutkijan ei tule tietojen käsittelyn luottamuksellisuudesta luvatta luvata enempää kuin hän voi käytännössä täyttämään. Myös informaatioita julkistettaessa tulee pitää huolta luottamuksellisuuden säilyttämisestä ja anonymiteettisuojausta. Tuloksia julkistettaessa on siis huolehdittava siitä, ettei tutkittavien henkilöllisyys paljastu. Mitä arkaluontoisemmasta aiheesta on kysymys, sitä tiukemmin on suojattava anonymiteettiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, s. 23)

4.1 Brändi on rakenteilla

Kysyttäessä HAMK Design Factoryn brändin nykytilannetta pääteemaksi nousi esille rakenteilla olo. Brändiä ei tunneta hirveän hyvin muiden keskuudessa, se tiedostetaan huonosti, se ei ole vielä vakiintunut. Pääteema ei kuitenkaan esiintynyt vastauksissa pelkästään negatiivisessa yhteydessä vaan siinä nähtiin paljon positiivisuutta kuten nopeus, uutuus, dynaamisuus. Pääteeman ohelle nousi alateemaaksi vahva konsepti, joka nähdään uskottavana, vakuuttavana sekä erottavana.

Hieman piilossa vielä, hämyinen, ei vielä vakiintunut. Kuitenkin taustalla on vahva konsepti, joten sinällään tunnettavuus voi vaihdella paljonkin ihmisten kesken. Rakentumassa kuitenkin kovaa vauhtia.

Brändi on rakenteilla: tekeminen, teot, toimintatavat, sisällöt, menetelmät, taphtumat, työkalut, tilat ja ennen kaikkea tekijät (ihmiset) etsivät sopivinat mallia HAMKin DF:lle.

Design Factory on brändinä uusi monelle HAMKilaiselle ja siinä mielessä ehkä huonosti tunnettu ja tiedostettu. Design Factory verkostossa HAMK Design Factory koetaan nuorena ja dynaamisena Design Factoryna, jonka erityispiirteenä on tiivis yhteistyö koulutuksen ja tutkimuksen kanssa. "All

blacks" - HAMK Design Factory tunnistetaan mustista hupparityypeistä, jotka saarnaavat moni/poikkitieteellisyyden tarpeesta ja pyrkivät innostamaan opiskelijoita ja opettajia toteuttamaan projekteja työelämän kanssa.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin millaisen tarinan brändin pitäisi kertoa kohderyhmille. Vastauksista nousi esille pääteemaksi kulttuuri, joka on ihmisläheinen, erilainen, kokeileva ja innostava. Alateemaksi vastauksista nousi esille prototyyppi, jossa halutaan ratkoa ongelmia, haastaa itseään ja kehittää. Yksi vastajaa toi myös esille hyvien ja pahojen asioiden tärkeyden tarinaa kerrottaessa.

Design Factory on ihmis- ja käyttäjälähtöinen verkosto ja alusta, jossa tehdään poikkitieteellisiä opiskelijaprojekteja, joissa ratkotaan käyttäjien näkökulmasta arvokkaita ongelmia prototyyppimalla ja edelleen kehittämällä ratkaisuja testaamisesta saadun palautteen perusteella. Jokainen Design Factory projekti sisältää opiskelijoiden toteuttamaa työpöytätyötä ja käyttäjätyötä ongelmavaruuden kartoittamiseksi.

Opit kokeilemalla ja tekemällä kehittämään ratkaisuja aitoihin haasteisiin, luomaan uusia tuotteita, palveluita, tietoa, teorioita ja tekniikoita parantamaan käyttäjien elämää.

DF on paikka jossa on mahdollista oppia aitoja työelämän taitoja ja mahdollisuuksia löytää osaajia projekteihin.

Tarinan joka välittää kulttuuriamme, aidon hyvine ja pahoine asioineen

4.2 Kulttuuri, joka rakentuu yhdessä ihmisten kanssa

Kulttuuriosuus oli jaettu kolmeen pääkysymykseen sekä yhteen lisäkysymykseen, jossa vastaajat saivat itse tuoda esille heitä inspiroivat asiat. Pääkysymyksissä kysyttiin oman sydämen seuraamisesta, intohimosta tekemiseen ja eri tavalla ajattelusta.

Kulttuuriosuudessa pääteemoiksi nousi merkityksellisyys, eri näkökulmat, ihmisten kanssa ja yhdessä tekeminen. Alateemoiksi valikoitui yhdessä, merkityksellisyys ja avoin ympäristö.

”Yhdessä” oli kaksi kertaa alateemoissa. Tässä osuudessa pääteemoissa ja alateemoissa

nousi hienosti esille sana ”yhdessä”. Yhdessä ihmiset rakentavat sen kulttuurin. Vastauksista heijastui kulttuuria kohtaan positiivisuus ja innostus sen kehittämiseen. Kulttuurissa nähdään yhdeksi tärkeäksi tekijäksi avoin ympäristö, jossa annetaan tilaa, kohdellaan tasa-arvoisesti, sallitaan virheitä, välitetään ja luotetaan ihmisiin.

Haluan oppia muiden kanssa sitä mitä en vielä itse osaa enkä tiedä, pyrin valitsemaan myös itseäni kiinnostavat ja itselleni merkitykselliset tekemiset niin että olen hyödyksi koko DF yhteisölle.

Teen työtä joka aidosti motivoi minua ja välitän sekä arvostan omaa työtäni. Pyrin olemaan ihmisille läsnä ja auttaa.

--- osataan "vaihtaa hattuja" ja pohtia asiaa esimerkiksi käyttäjän näkökulmasta, asiakkaan näkökulmasta, yrittäjän näkökulmasta, teknisen toteuttajan näkökulmasta, ratkaisujen uudelleen käyttäjän näkökulmasta, jne.

Kaikki ovat oppijoita, niin henkilöstö, opiskelijat kuin yhteistyökumppanit, ja kaikki saavat tehdä niin itselleen kuin yhteisölle merkityksellisiä asioita. Ja on myös lupa olla tekemättä merkityksettömiä asioita tai tehdä niitä vähemmällä huomiolla.

Näen intohimoon perustuvan tekemisen, myös Tekemisenä isolla T:llä. Ei siis vain intohimoisesti ajatella ja puhuta asioista, vaan tehdään niitä ja näytetään esimerkkiä kuinka Tehdään.

Vahva yhteisöllisyys ja tavoite tehdä monitasoisesti uudenlaisia, kokeilevia toteutuksia. Ymmärrys siitä, ettei askel voi aina osua lankulle, mutta kaikesta voidaan oppia.

Näkyvä taitojen kehittyminen ja uuden oppiminen on myös paljon inspiroinut minua Design Factoryssa. Kun opiskelijat oppivat toisiltaan toisten alojen taitoja, menetelmiä, työkaluja ja tietoja - ja opettajat oppivat toisiltaan. Opetus on aidosti kehittynyt, tullut visuaalisemmaksi ja helpommin saavutettavaksi DF kontekstissa.

Matalahierarkisuus, kotoisuus, aitous, läsnäolo, uuden oppiminen, ystävällisyys ja välittäminen

4.3 Visualisointi on näkyväksi tekemistä ja saavutettavaa

Visualisoinnin osuudessa kysyttiin nykytilannetta visualisoinnista sekä kysyttiin myös visualisoinnin merkitystä ja millainen visualisointi kiinnostaa oppimiskontekstissa. Osuuden pääteemoiksi nousi esille näkyväksi tekeminen, auttaminen ja saavutettava. Alateemoja löytyi vain yksi, erottautuminen. Visualisoinnin nähtiin olevan tärkeää, se auttaa sekä luo kiinnostusta. Vastaajien perusteella visualisointi nähtiin merkitsevän paljon. Tärkeimmiksi visualisoinnin elementeiksi nähtiin selkeys, harkitut väriyhdistelmät ja innostavuus. Visualisoinnin haluttiin olevan saavutettavaa kaikille osapuolille, se konkretisoi asiat, täydentää materiaaleja, herättää tunteja sekä aisteja. Visualisoinnin nähtiin olevan tärkeä osa erottautumisen kannalta, se auttaa luomaan yhtenäisen brändin.

Visualisointi osallistaa ja auttaa osallistumaan tekemiseen, ajatusten, tiedon ja kokemusten jakamiseen. Visualisointi auttaa ajattelun ja tekemisen vaiheita, tiedon, ajatusten ja ideoiden jäsentämistä, arviontia, perustelua ja valintoja. Visualisointi on myös osa tekemisen ja yhteisön identiteettiä.

Hyvä visualisointi jää mieleen - ja sitä voidaan toistaa opetuksessa viestinnän vahvistamiseksi.

Visualisointi lisää kiinnostavuutta ja asioiden havainnollistamista, mikä voi johtaa asioiden helpompaan ymmärtämiseen, omaksumiseen ja oivaltamiseen.

Erittäin tärkeänä yhtenäisen brändin luomiseksi.

Tyylikäs, harkitut väriyhdistelmät, ikonit

Kaikki. Oppimialustat, oppimismateriaalit, oppimistehtävät, kurssien logot joihin opiskelijat voi identifioitua. "Kurssijulkaisut".

Kokonaisuuksien avaaminen, tärkeän tiedon sekä merkittävien kohtien avaaminen korostetusti opiskelijalle.

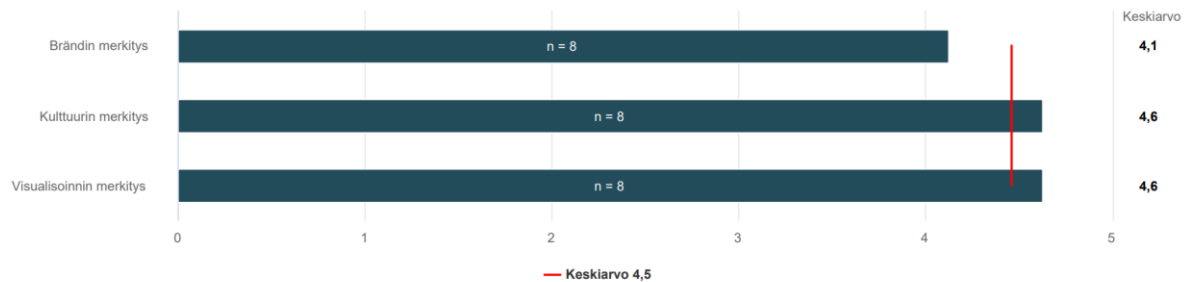
4.4 Teemojen merkitys vastaajille

Teemahaastattelun kyselyn lopussa haluttiin vielä selvittää, kuinka tärkeäksi kyseiset teemat koettiin verrattaessa Design Factoryn toteutuksia yksittäisen koulutusohjelma tuottamaan koulutukseen (kuva 7).

Kuva 7. Teemojen merkitys verraten yksittäisen koulutusohjelman tuottamaan toteutukseen.

10. Kun vertaat yksittäisen koulutusohjelman tuottamaan koulutukseen, kuinka tärkeäksi koet oheiset teemat?

Vastaajien määrä: 8



Tuloksista heijastuu kulttuurin ja visualisoinnin olevan merkittävämpi verrattuna brändin merkitykseen. Brändin kohdalla 12,5 % vastasi sen olevan neutraali, 62,5 % kohtalaisen paljon merkittävä ja 25 % erittäin paljon merkittävä. Kulttuurin ja visualisoinnin kohdalla 12,5 % vastasi sen olevan neutraali, 12,5 % kohtalaisen paljon merkittävä ja 75 % erittäin paljon merkittävä. Vaikkakin kyselyn vastaajajoukko olikin pieni (n=8) niin tuloksista näkee selvän eron verratessa kulttuurin ja visualisoinnin merkitystä brändin merkitykseen.

5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kasvatetaan HAMK Design Factoryn opintokokonaisuuksien tunnistettavuutta. Opinnäytetyössä tarkasteltiin brändin, työympäristön kulttuurin ja tiedon visualisoinnin teoriaa. Teoriaosuuteen valittiin laaja määrä verkkolähteitä sekä kirjallisuutta. Tutkimusosuudessa haastateltiin toteutuksien opetushenkilöstöä teemahaastattelun keinoin, joka analysoitiin teemoittelemalla.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat:

- Mitkä elementit ovat vaikuttaneet toteutuksien tunnistettavuuteen?
- Miten toteutuksien tunnistettavuutta kehitetään tulevaisuudessa?

Tutkimusten tulosten pohjalta voidaan todeta kulttuurilla ja visualisoinnilla olevan suuri merkitys vastaajien keskuudessa. Kulttuurissa nähdään tärkeäksi yhteinen tekeminen, jossa itse yhteisöön kuuluminen inspiroi henkilöitä tekemään. Kulttuurissa pystytään olemaan avoimia toisilleen ja auttamaan sekä välittämään toisista. Vastaajat kokevat matalahierarkisuuden inspiroivan heitä tekemään yhdessä asioita ja kehittämään. Vastaajat näkevät tekevän itselleen merkityksellisiä asioita, he näkevät kulttuurin olevan ihmislähtöistä. Kulttuurissa kohdellaan muita samalla tavalla kuin toivoisi itseään kohdeltavan. Työympäristössä halutaan haastaa itseään ajattelemalla eri tavalla, tehdä motivoituneesti ja näyttää esimerkkiä. Kunnarin ym. (2021, s. 124) mukaan säilyttääkseen asiankuuluvuutensa ja merkityksensä opettajafasilitaattorit korostivat kykyään oppia joka päivä toimiessaan yhteistyössä, ja he näkivät kokeellisen asenteen, epävarmuuden ja epätäydellisyyden sietämisen välttämättöminä ennakoedellytyksinä heidän kehityksellensä.

Visuaalisuus nähdään tärkeäksi, kun tehdään asioita näkyväksi, sillä luodaan yhtenäinen brändi. Visualisointi konkretisoi asiat ja luo erottumisen muusta tekemisestä HAMKissa. Visualisointi siis merkitsee paljon, se mahdollistaa ymmärryksen kaikkien osapuolien välillä. Visualisointi vähentää sekavuutta ja kasvattaa mielenkiintoa aiheeseen. Se auttaa osallistumaan ja auttaa eri ajattelun ja tekemisen vaiheita. Visualisointi jää käyttäjän mieleen. Oppimateriaalit pitää olla saavutettavia, jotka selkeästi avaavat tärkeät ja merkittävät kohdat ja on myös tasapainoinen kuvien ja tekstien keskuudessa. Visualisoinnin pitää auttaa oppijaa ymmärtämään asia mahdollisimman helposti. Visualisoinnin elementtejä kuten lämpimät ja kirkkaat värit, selkeät kontrastit, vasemmalta oikealle rakenne, pehmeät muodot ja yksinkertaiset kuvat tuotiin myös esille vastaajien keskuudessa.

Tuloksista nousi myös esille HAMK Design Factoryn brändin olevan vielä rakenteilla. Se on nuori, ei vielä niin hyvin tunnettu. Vastauksissa nousi myös esille taustalla oleva vahva konsepti, joka luo uskottavuutta. Design Factory brändin tarinan vastauksien mukaan pitäisi sisältää tärkeät pointit kokeilemalla kehittämistä, ihmisläheisistä kulttuurista. Tarina kertoo verkostosta, jossa käyttäjä on tärkeässä roolissa.

Näiden tulosten pohjalta voidaan todeta kulttuurilla ja visualisoinnilla olevan merkittävämpi merkitys verrattuna brändiin. Ne ovat elementtejä, jotka ymmärretään selkeästi paremmin kuin brändi ja ne ovat jo läsnä vastaajien keskuudessa. Tuloksista voidaan todeta halukkuus kehittää jatkuvasti, tehdä se kehitys yhdessä ja oppia toisiltaan.

Kukaan ei ole koskaan "valmis", olemme kaikki kehittymässä, oppimassa ja kasvamassa Design Factoryssa.

Tutkimuksen toinen tutkimuskysymys oli, miten toteutuksien tunnistettavuutta kehitetään tulevaisuudessa? Nämä kehittämissuositukset laadittiin tutkimustuloksien perusteella.

Ensimmäinen kehittämissuositus on maineanalyysi. Hyvä nykytilan analyysi on varmuus parempaan tulevaisuuteen ja vankka pohjarakenne strategian suunnittelulle.

Maineanalyysissä tutkitaan ja arvioidaan yrityksen tila mainestrategian rakentamisen perustaksi. Mainestrategian tilanneanalyysivaiheessa pitää kiinnittää huomio liiketoimintastrategian ydinkysymyksiin, organisaation maineen mittaamiseen, erilaisen olemassa olevan tutkimustiedon analysointiin ja viestinnän suoritettuihin toimenpiteisiin ja resursseihin. (Aula & Heinonen, 2002, s. 172) Tähän kehittämissuositukseen liittyy myös brändin tarinan kirkastaminen sidosryhmille ja kohderyhmille.

Toinen kehittämissuositus on kulttuurin jakaminen eteenpäin. Kulttuuri on kulttuuri vasta sen jälkeen, kun se jaetaan. Kulttuuri muodostuu yhteisön yhteisiin, jaettuihin tarinoihin, tapoihin, symboleihin ja sankareihin. Nämä yhdistävät tekijät voivat olla erittäin pieniä, mutta ne ovat yhteisiä, niitä ”meidän juttuja”. Tällainen vähäinen juttu voi olla vaikkapa pienessä startup-yrityksen tapa jättää kengät toimiston eteiseen. Yrityksen koon kasvaessa menettelytavasta ei luovuta, koska se on se ”meidän juttu”, ja näinollen miljardeja Supercellin sijoittaneet japanilaiset ja kiinalaiset pankkiirit riisuiivat hekin kenkensä Supercellin toimistoon perehtyessään. (Luukka, 2019, s. 27) Asiakas kohtaa yrityksen ja sen kulttuurin pääsääntöisesti esimerkiksi organisaation palvelujen kautta. Näiden kohtaamisten lisäksi asiakkaille pystytään luonnollisesti suunnata markkinointiviestintää, mutta asiakkaan näkökannasta keskeisin ja vaikuttavin altistuminen yrityksen kulttuuriin tapahtuu työntekijöiden ja asiakkaiden välisessä rajapinnassa. (Luukka, 2019, s. 40) Tässä tilanteessa siis tärkein on saada kulttuuri jaettua myös opiskelijoihin esimerkiksi juuri sen innostumisen, tekemisen, esimerkin näyttämisen kautta.

Kolmas kehittämisehdotus tutkimusten vastauksista nousi esille, joka on visualisoinnin käsikirja. Käsikirjalla tarkoitetaan siis eri elementtien käytön selkeyttäminen eri materiaaleissa. Visuaalisille elementeille luodaan ohjeistus esimerkiksi, miten käyttää värejä, muotoja, fontteja ja miten ne jäsenetään materiaaliin oikein. Kurssimateriaaleja kehitetään yhdessä visualisoinnin näkökulmasta ja jokaiselle toteutukselle luodaan omat kurssimateriaalipohjat. Käsikirjan pitäisi myös selkeyttää nykyisen toiminnan näkyvyyttä ja edistää tunnettavuuden sekä brändin kasvattamista.

Toimeksiannon tilaaja koki opinnäytetyön tekijän olevan hyvin aktiivinen ja osallisti henkilöstöä varsinkin työn loppuvaiheessa erittäin hyvin pohdintaan ja yhteiskehittämiseen. Tilaaja näki myös työtuloksien olevan suoraan hyödynnettävissä opetuksen kehittämiseen ja huomautti erityisen ansiokkaasta työstä myös työyhteisön kulttuurin käsittelystä sekä teoreettisessa että empiirisessä osassa. Tilaaja myös toi esille, että tätä osa-aluetta ei ole aikaisemmin systemaattisesti kehitetty HAMK Design Factorylla, joten tämä työ toimii hyvänä taustatutkimuksena myös tulevaisuuden kehittämistyölle.

6 Pohdinta

Koen tämän opinnäytetyön olevan erittäin opettavainen kokemus. Työn tekeminen sujui pääpiirteittäin hyvin loppuvuodesta. Aiheeni muuttui kertaalleen prosessin aikana ja se alkoi edistymään vasta parhaiten syksyllä 2021. Tästä voin parhaiten kiittää opinnäytetyö - sprinttiä sekä opinnäytetyöohjaajiani. Opinnäytetyön prosessin aloitin jo tammikuussa vuonna 2021, koska olin opinnoissani edistynyt jo etujassa. Alkuperäinen suunnitelma oli valmistua keväällä 2021, mutta työkiireen ja omien henkilökohtaisten syiden takia se venyi. En kuitenkaan nähnyt siinä negatiivisuutta, sillä edelleen pysyttelin tavoitteessani valmistua ajallaan.

Työni aloitin rakentamalla viitekehyksen kolmesta pääaiheesta, niiden aiheiden ympärille rakentui luontevasti myös alakäsitteet opinnäytetyötä kirjoittaessa. Teoriapohjaani etsin kirjallisuutta verkkoaineistoista sekä koulun kirjastosta. Monista aiheista ei suoranaisesti löytynyt tekstiä suomen kielellä. Viitekehyksen luominen oli luontevaa ja mielenkiintoista, se auttoi minua paljon ymmärtämään teorian pohjan välisiä yhteneväisyyksiä.

Opinnäytetyöni tein laadullisena tutkimuksena ja olin jo alkuvaiheessa päättänyt haluavani haastatella toteutuksien opetushenkilöstöä. Opinnäytetyöprosessin aikana tulin myös pohtineeksi verrata toteutuksien kyselytutkimuksista tulleita avoimia vastauksia, mutta tarkastellessa prosessin aikataulua, siihen ei vain yksinkertaisesti ollut enää mahdollisuutta, joten päätin syventyä valittuun tutkimukseen ja tehdä sen mahdollisimman hyvin. Olisin myös halunnut suorittaa teemahaastattelut kasvokkain, jossa saatu ääniaineisto olisi litteroitu erikseen, se oli auttanut vielä entuudestaan syventämään vastauksien merkitystä. Tutkimusta varten olin päättänyt valita yhteensä kahdeksan haastateltavaa ja olen tyytyväinen, että jokainen osallistui tutkimukseeni. En ole aikaisemmin suorittanut laadullista tutkimusta, joten tämä opetti paljon ainakin yhdestä analyysimenetelmästä.

Yleisesti ottaen prosessi oli mielenkiintoinen, löysin hyvät vastaukset tutkimuskysymyksiin ja opin todella paljon siitä, miten paljon yhteneväisyyksiä vastaajien keskuudessa oli liittyen teemoihin. Itselläni on entuudestaan jo hyvä ymmärrys esimerkiksi visuaalisuudesta, mutta tämä työ auttoi ymmärtämään myös muita näkökulmia sekä ymmärtämään, kuinka hyvin eri asiat nitoutuu toisiinsa.

7 Tutkimuksen eettisyyden, kestävän kehityksen ja luotettavuuden arviointi

Yleisten eettisten periaatteiden mukaisesti tutkimuksessa tulee arvostaa tutkittavien yksityisyyttä, ihmisarvoa, itsemääräämisoikeutta sekä tutkittavien muita oikeuksia. Hyvin tärkeä yleinen eettinen periaate on myös välttää aiheuttamasta tutkittavina oleville ihmisille, yhteisöille ja muille tutkimuskohteille aiheutuvia merkittäviä vaikutuksia kuten riskejä, vahinkoja ja haittoja. (Vuori, 2021)

Vahingon välttämisen perusta on tutkittavien ihmisarvoinen ja tasa-arvoinen kohtelu sillä kaikki tieto, joka heiltä on saatu, on arvokasta. Tutkija ei voi aina ole samaa mieltä tutkittavien kanssa ja tämä ei voi esimerkiksi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin vääristävästi. Eettiset ratkaisut tutkimuksessa eivät joka kerta rajaudu yksittäisiin tutkittaviin, vaan ne voivat koskea myös kokonaisia ihmisryhmiä tai kulttuureita. Tutkija ei voi hyödyntää asemaansa tai tuloksiaan niin, että muiden ihmisten elämä hankaloituu. (Vuori, 2021)

Toisaalta tutkimuksen eettisyys ei yksinomaan liity tutkittavien suojeluun. Tutkimuksen eettisyyteen ja keskeisiin arvoihin kuuluu aikomus aikaansaada uutta ja merkityksellistä tutkimustietoa asioista, joista emme tiedä vielä tarpeeksi. Tutkimusta suunniteltaessa onkin syytä miettiä, millä keinolla juuri tämä tutkimus on hyödyllistä ja kenen kannalta. (Vuori, 2021)

Tutkimusta varten haettiin tutkimuslupa HAMKilta, jolle saatiin ennen tutkimuksen aloittamista lupa yksikön johtajalta. Tutkimuslupa vaaditaan kaikkiin tutkimuksiin, kehittämishankkeisiin ja opinnäytetöihin, jotka on suunnattu HAMKin henkilökunnalle tai opiskelijoille. Esimerkiksi kyselytutkimus tarvitsee tutkimusluvan. (HAMK, n.d.-c)

Tutkimukseen osallistuvat vastasivat anonyymisti, eikä vastauksista pystynyt määrittelemään kuka on vastannut mihinkin kohtaan.

Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti käyvää jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muunnosta, jonka tavoitteena on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa. (Ympäristöministeriö, n.d.) Tässä opinnäytetyössä otettiin ympäristö huomioon suorittamalla kyselymateriaali verkossa.

Sosiaalisessa ja kulttuurisessa kestävydessä keskeisenä ongelmana on varmistaa hyvinvoinnin edellytysten siirtyminen sukupolvelta toiselle. Edelleen jatkuva väestönkasvu, köyhyys, ruoka- ja terveydenhuolto, sukupuolten välinen tasa-arvo sekä koulutuksen järjestäminen ovat maailmanlaajuisia sosiaalisen kestävyden haasteita, joilla on tärkeitä vaikutuksia ekologiseen ja taloudelliseen kestävyteen. Näihin haasteisiin vastaaminen vaatii suuria ponnistuksia sekä yksittäisiltä valtioilta että kansainväliseltä yhteisöltä. (Ympäristöministeriö, n.d.) Tutkimusten tulosten pohjalta Design Factoryn kulttuurissa nähtiin avoimena olemisen tärkeys, joka inspiroi tekemään yhdessä ja auttamaan kunnioittamaan muita sekä luottamaan kaikkiin osapuoliin. Matalahierarkisuus myös nousi positiivisena elementtinä esille tuloksista.

Validiteetti ilmaisee sen, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteetti nähdään hyvänä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat

oikein laadittu. Validiteetin arviointi suuntaa yleensä huomionsa kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä tai asiaa, jota halutaan alun perin tutkia. Tutkimustyössä käytetty menetelmä ei sellaisenaan johda tietoon, vaan menetelmä on valittava sen mukaan, millaista tietoa halutaan. Tätä puolta joutuu tutkija pohtimaan ihan ensimmäisenä tehdessään valintaa eri tutkimusmenetelmien välillä. (Hiltunen, 2009, s. 3) Kyseisessä tutkimuksessa kävi ilmi, etteivät kaikki vastaajat ymmärtäneet osia kysymyksiä oikein, joka aiheutti pieniä ongelmia analysointivaiheessa. Tämä mittaamiseen vaikuttaneen ongelman olisi voinut ehkäistä, selkeyttämällä vielä entuudestaan kysymysten rakennetta sekä käyttämällä useammin materiaalia ohjaajan sekä toimeksiantajan kautta.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimustulokset eivät siis ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen reliabiliteetti nähdään hyväksi, kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Jos tutkimus uusittaisiin, pitäisi samoissa olosuhteissa saada samat tulokset. Kysymysten pitää olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä ja haastattelut tulee toteuttaa huolellisesti. (Hiltunen, 2009, s. 11) Tutkimuksessa vastausprosentti oli 100 %, joka on luotettavuudeltaan hyvä. Yksittäisten vastauksien väärinymmärtäminen ei kuitenkaan horjuttanut koko tutkimuksen tulosta. Vastaajien vastaukset kirjautuivat sanatarkasti Webropol -alustaan ja vastauksien kirjoitusmuotoon ei tehty muutoksia tutkimuksen aikana.

Pohtiessa tutkimuksen luotettavuutta kokonaisvaltaisesti voidaan todeta, että tutkimus oli luotettava. Väärinymmärryksiä oli vähän tutkimuksessa kokonaisuuteen nähden. Tutkimuskohde toi uutta tietoa ja mittasi sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksen tieto on muiden sovellettavissa ja tutkimus noudatti tutkimusetiikan perusteita. (Vilkka, 2007, s. 154)

8 Jatkotutkimusideat

Tutkimuksessa esille nousseiden elementtien myötä olisi hyvä lähteä tutkimaan, miten esimerkiksi kulttuuri jalkautetaan opiskelijoille ja miten sitä lähdetäisiin mittaamaan tulevaisuudessa. Tärkeimmäksi kohderyhmäksi nousee itse opiskelijat, joilta palaute pitäisi kerätä tutkimusta varten. Jatkotutkimuksissa voisi ottaa myös huomioon HAMKin 2030

vision tavoitteita esimerkiksi vuonna 2025 opiskelija-arvio oppimiskokemuksesta olisi vähintään neljä. Seuraava tutkimuskysymys voisi olla esimerkiksi:

- Miten työyhteisön kulttuuri vaikuttaa oppimiskokemukseen?

Lähteet

- Ahokallio-Leppälä, H. (2016). *Osaaminen keskiössä: Ammattikorkeakoulun uusi paradigma*. Tampere University Press.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. (2016). *Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Docendo. Haettu 18.11.2021 osoitteesta: <https://ellibslibrary.com/hamk/9789522913500>
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja* (1. painos.). Kauppakamari. Haettu 16.11.2021 osoitteesta: <https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://kauppakamaritieto.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017/>
- Airey, D. (2009). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. New Riders. Haettu 19.11.2021 osoitteesta: https://books.google.fi/books?id=LxxWFJzSgpIC&lpg=PR5&ots=iZ_SiTEaQf&dq=logo%20shapes%20design&lr&hl=fi&pg=PR2#v=onepage&q&f=false
- Aula, P. & Heinonen, J. (2002). *Maine: Menestystekijä*. WSOY.
- Bason, C. & Austin, R. D. (2019). *The Right Way to Lead Design Thinking*. Haettu 20.11.2021 osoitteesta: <https://hbr.org/2019/03/the-right-way-to-lead-design-thinking>
- Björklund, T., Clavert, M., Kirjavainen, S., Laakso, M., Luukkonen, S., (2011). *Aalto University Design Factory in the eyes of its community*. Aalto University Design Factory. Haettu 19.11.2021 osoitteesta: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/12171>
- Björklund, T., Laakso, M., Kirjavainen S. & Ekman, K. (2017). *Passion-Based co-creation*. Aalto University.
- Brand, W. (2017). *Visual thinking: Empowering people & organizations through visual collaboration*. BIS Publishers.
- Brenner, W., Uebernickel, F., & Abrell, T. (2016). Design thinking as mindset, process, and toolbox. In *Design thinking for innovation* (pp. 3-21). Springer, Cham. Haettu 20.11.2021 osoitteesta: https://doi.org/10.1007/978-3-319-26100-3_1

- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2014). *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskus.
Haettu 10.11.2021 osoitteesta: <http://hdl.handle.net/10138/153032>
- Grönroos, C. & Tillman, M. (2020). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Talentum. Haettu
12.11.2021 osoitteesta: <https://www.ellibslibrary.com/fi/hamk/9789521443541>
- HAMK Design Factory. (n.d.). *Design Factory opiskelijoille*. Haettu 11.10.2021 osoitteesta:
<https://www.hamk.fi/opiskelu-hamkissa/design-factory/>
- HAMK. (n.d.-a). *Strategia*. Haettu 22.11.2021 osoitteesta: <https://www.hamk.fi/tietoa-hamkista/strategia/>
- HAMK. (n.d.-b). *Webropol -palvelut*. Haettu 22.11.2021 osoitteesta:
<https://digipedaohjeet.hamk.fi/ohje/webropol-palvelut/>
- HAMK. (n.d.-c) *Tutkimuslupa*. Haettu 26.11.2021 osoitteesta:
<https://www.hamk.fi/tutkimus/tutkimuslupa/>
- Heikkilä, T. (2014). Kvantitatiivinen tutkimus. *Viitattu, 30*, 2016. Haettu 22.11.2021
osoitteesta: <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Heinonen, J. (2006). *Mainejohtaja*. [WSOY] : WSOYpro.
- Hiltunen, L. (2009). Validiteetti ja reliabiliteetti. *Graduryhmä, 18*, 2009. Haettu 29.11.2021
osoitteesta:
http://www.mit.iyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Jussila, J. (15.10.2021). *What inspires Design Factory staff*. Design Factory.
<https://blog.hamk.fi/designfactory/what-inspires-design-factory-staff/>
- Kenton. (2021) *Brand Recognition*. Haettu 18.11.2021 osoitteesta:
<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>
- Koponen, J., Hildén, J. & Vapaasalo, T. (2016). *Tieto näkyväksi: Informaatiomuotoilun perusteet*. Aalto-yliopisto. Haettu 05.11.2021 osoitteesta:
<https://www.ellibslibrary.com/fi/hamk/9789526072265>

- Kortesuo, K. (2020). *Tee itsestäsi brändi: 2 : asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa* (Päivitetty laitos.). BoD - Books on Demand GmbH. Haettu 16.11.2021 osoitteesta: <https://www.ellibslibrary.com/fi/hamk/9789526945309>
- Kunnari, I., Tuomela, V., & Jussila, J. (2021). Teacher-Facilitators' Job-Crafting: Making Meaning and Relevance in Authentic Learning Environments. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 10. Haettu 29.11.2021 osoitteesta: <https://toknowpress.net/ISSN/2232-5697/10.115-126.pdf>
- Luukka, P. (2019). *Yrityskulttuuri on kuningas: Mikä, miksi, miten?* Alma Talent. Haettu 08.11.2021 osoitteesta: <https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/19bi435652>
- Mikkonen, M. (2021). *Implementation of Design Factory in HAMK*. HAMK Unlimited Professional 6.4.2021. Haettu 10.11.2021 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202104069472>
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. (2008). *Markkinointitutkimus*. WSOY Oppimateriaalit.
- Raitanen, J. (2021). Interdisciplinary Learning Environments; Study on Perceived Values in HAMK Design Factory. [opinnäytetyö, Hämeen ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202103113185>
- Ruokolainen, P. (2020). *Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!* (1. painos.). Kauppakamari. Haettu 15.11.2021 osoitteesta: <https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://kauppakamaritieto.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020>
- Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. (2009). Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. *Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja*. Haettu 24.11.2021 osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>
- Sassenberg, K., & Moskowitz, G. B. (2005). Don't stereotype, think different! Overcoming automatic stereotype activation by mindset priming. *Journal of Experimental Social*

Psychology, 41(5), 506-514. Haettu 20.11.2021 osoitteesta:

<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2004.10.002>

Scharmer, C. O. (n.d.). *Leading from the future: A new social technology for our times*. Haettu

20.11.2021 osoitteesta: <https://thesystemsthinker.com/leading-from-the-future-a-new-social-technology-for-our-times/>

Tufte, E. R. (1990). *Envisioning information*. Graphics Press.

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy. Haettu 10.11.2021 osoitteesta:

<https://ellibslibrary.com/hamk/978-952-14-1688-0>

Vahtola, M. (2020). *Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa*. Docendo.

Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., ... &

Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of personality and social psychology*, 85(4), 756. Haettu 20.11.2021 osoitteesta:

<http://www.lrcs.uqam.ca/wp-content/uploads/2017/04/Les-passions-de-lame.pdf>

Valli, R. & Aarnos, E. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja*

aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle (5., uudistettu painos.). PS-kustannus.

Haettu 10.11.2021 osoitteesta: <https://ellibslibrary.com/hamk/978-952-451-516-0>

Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo

complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of marketing communications*, 22(3), 256-270. Haettu 18.11.2021 osoitteesta:

https://www.researchgate.net/publication/271939205_Logo_design_in_marketing_communications_Brand_logo_complexity_moderates_exposure_effects_on_brand_recognition_and_brand_attitude

Vierula, M. (2021). *Löydä kilpailuetusi* (1. painos.). Kauppakamari. Haettu 03.11.2021

osoitteesta:

<https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://kauppakamaritieto.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021>

Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Haettu 29.11.2021 osoitteesta: https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf

Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY.

Vuokko, P. (2004). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. WSOY.

Vuori, J. (2021). Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa J. Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 26.11.2021 osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>

Ympäristöministeriö. n.d. *Mitä on kestävä kehitys?* Haettu 29.11.2021 osoitteesta: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Liite 1: Teemahaastattelun kysely

Design Factoryn opintojaksoiden brändääminen

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten brändääminen on vaikuttanut HAMK Design Factoryn opintokokonaisuuksien tunnistettavuuteen.

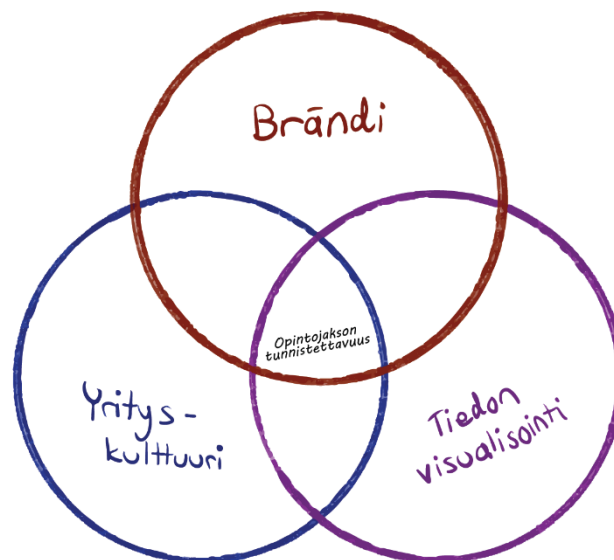
Tutkimuksen toteuttamisajankohta on viikko 46 - 48.

Tulosten julkistaminen tapahtuu osana opinnäytetyötä

Vastaajajoukko on Design Factoryn monialaisissa toteutuksissa mukana olleet opetushenkilökunnan jäsenet.

Tutkimukseen valitut opintojaksot ovat Product Development Project, Data analytics ja Design Factory Workshops.

HAMKissa noudatetaan henkilötietojen käsittelyssä EU:n yleistä tietosuojasetusta (2016/679) ja Suomen kansallista lainsäädäntöä. HAMKin tietosuojapolitiikassa kuvataan ylimmällä tasolla henkilötietojen käsittelyn periaatteet ja vastuut. Tietosuojapolitiikka löytyy pdf-tiedostona <https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2018/06/HAMK-tietosuojapolitiikka.pdf>



Tutkimuksen viitekehyksessä käydään läpi brändin, tiedon visualisoinnin ja yrityskulttuurin teoriaa ja niihin liittyviä alakäsitteitä kuten visuaalinen ilme, väri, imago ja maine. Teoriapohja rakentuu selvittämään miten opintojaksosta tehdään tunnistettavia opiskelijoiden ja muiden keskuudessa. Tutkimuksen kysymykset liittyvät tutkimuksessa olevaan viitekehykseen.

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**DESIGN
FACTORY**

Yksi brändin tehtävistä on tiivistää olennainen kohderyhmää puhuttelevalla tavalla. Brändin määrittely sekä sen visuaalinen, toiminnallinen ja sisällöllinen rakentaminen auttavat myös kohderyhmää erottamaan ja tunnistamaan brändin ilmassa olevan metelin ja viestinnän joukosta. Brändi on yrityksen identiteetti sekä keskeinen arvontuottaja, jonka puolesta henkilöstö tekee joka päivä töitä. Brändi on asiakkaan sekä yrityksen yhteisluomus. (Vierula, 2021, s. 178)

1. Minkälaisena koet Design Factoryn brändin olevan tällä hetkellä?

2. Minkälaisen tarinan Design Factoryn brändin pitäisi kertoa kohderyhmille?

Seuraava

Design Factoryn opintojaksojen brändääminen



Kulttuuri luodaan yhdessä, ryhmän sisällä. Ulkomaailma saattaa asettaa monia yrityksen sisäiseen maailmaan vaikuttavia ehtoja, mutta kulttuuri muodostuu aina aktiivisten tekojen tai tekemättäjäättämisen kautta. Jokainen yrityksen jäsen on omalla panoksellaan rakentamassa, ylläpitämässä tai purkamassa yrityksensä kulttuuria. (Luukka, 2019, s. 26) HAMK Design Factoryn työntekijöiden tekemistä inspiroi intohimo tekemiseen, eri tavalla ajatteleva sekä oman sydämen seuraaminen.

Mukit ovat avattu tässä blogitekstissä: <https://blog.hamk.fi/designfactory/what-inspires-design-factory-staff/>

3. Miten näet intohimon perustuvan tekemisen (Passion for doing) Design Factoryssä?

4. Miten näet eri tavalla ajattelun (Think Different) Design Factoryssä, mitä se on?

5. Miten sinä seuraat sydäntäsi (Follow your heart) Design Factoryssä?

6. Mitkä muut tekijät inspiroi sinua Design Factoryn kulttuurissa?

Edellinen

Seuraava

Design Factoryn opintojaksojen brändääminen

Visualisoinnin tulee esittää tosia väitteitä todellisesta maailmasta, mahdollisimman selkeimmällä tavalla. Tietojen tulee olla oikein sekä luotettavasta lähteestä. Tiedon esittämistapa on valittava niin, ettei se johda lukijaa harhaan ja vie huomiota aineiston todelliselta tarkoitukselta. Visualisoinnin pitää kiinnittää lukijan huomio merkittäviin seikkoihin ja jättää ei niin tärkeät asiat sivurooliin. Visualisoinnin on sisällettävä mahdollisimman paljon, mutta ei yhtään liikaa informaatiota. (Koponen ym., 2016, s 32, Tufte 1990, s. 37 - 51, mukaan)

Visualisointi on myös vahvempi kommunikaatioväline kuin kirjoitettu sana; visualisointi konkretisoi esitystä jopa paremmin kuin puhuttu kieli. (Tuulaniemi, 2011, Visualisointi) Visualisoinnit auttavat korostamaan erilaisia perspektiä, hajottamaan tieto parempaan muotoon sekä priorisoimaan toimenpiteitä. (Brand, 2017, s. 49) Visualisointi voi olla myös kevyttä, jossa esimerkiksi keskitytään opetuspohjien selkeyttämiseen visualisoinnin keinoin.

7. Miten näet visualisoinnin Design Factoryn toiminnassa?

8. Mitä visualisointi sinulle merkitsee oppimisympäristössä?

9. Minkälainen visualisointi kiinnostaa sinua oppimiskontekstissa?

[Edellinen](#)[Seuraava](#)

Design Factoryn opintojaksojen brändääminen

10. Kun vertaat yksittäisen koulutusohjelman tuottamaan koulutukseen, kuinka tärkeäksi koet oheiset teemat?

	Erittäin vähän merkitystä	Kohtalaisen vähän merkitystä	Neutraali	Kohtalaisen paljon merkitystä	Erittäin paljon merkitystä
Brändin merkitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuurin merkitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualisoinnin merkitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Vapaa palaute, jäikö vielä omia mietteitä?

Edellinen

Lähetä

Liite 2: Analyysimatriisi

Minkälaisena koet Design Factoryn brändin olevan tällä hetkellä?

Vastaukset	Tulokset	Johtopäätös vastauksista	Kehittämisehdotus
Design Factory on brändinä uusi monelle HAMKlaiselle ja siinä mielessä ehkä huonosti tunnettu ja tiedostettu. Design Factory verkostossa HAMK Design Factory koetaan nuorena ja dynaamisena Design Factoryna, jonka erityispiirteensä on tiivis yhteistyö koulutuksen ja tutkimuksen kanssa. "All blacks" - HAMK Design Factory tunnistetaan mustista huppartyypeistä, jotka saamaavat moni/poikittielellisyyden tarpeesta ja pyrkivät innostamaan opiskelijoita ja opettajia toteuttamaan projekteja työelämän kanssa.	Huonosti tunnettu Huonosti tiedostettu Dynaaminen Nuori Uusi Tiivis yhteistyö Innostaminen	Vastauksista nousi paljon yhtenäisiä sanoja kuten huonosti tunnettu, rakenteilla, nuori. Samalla kuitenkin brändisiä nähtiin konsepti vahvuutena. HAMK Design Factoryn brändi nähdään vastauksien perusteella vielä nuoreksi sekä rakenteilla olevaksi, joka pyrkii kasvattamaan tunnistettavuuttaan.	HAMK Design Factorylle luodaan brändikäsikirja, joka sisältää seuraavia vuosille askeleet mitä pyritään saavuttamaan.
Brändi on rakenteilla. tekeminen, teot, toimintatavat, sisällöt, menetelmät, tapahtumat, työkalut, tilat ja ennen kaikkea tekijät (ihmiset) etsivät sopivat mallia HAMK:n DF:lle.	Rakenteilla Ei vielä Ihmiset		
Design Factoryn brändi on minun mielestäni vielä aika repaleinen. Eri lahot ja toimijat eivät oikein tiedä mitä kaikkea opintoja, mahdollisuuksia, tiloja, ihmisiä ja aktiviteetteja Design Factory sisältää	Repaleinen Huonosti tunnettu Ihmisiä	Teemaan liittyvät käsitteet nousi teksteistä kuten, ei vakiintunut, huonosti tunnettu, pilossa, nuorekas, uusi, dynaaminen.	Uskottava, vakuuttava, erottuva, tiivis yhteistyö, innostaminen.
HAMK DF:n Brändi on vielä rakentumassa ja on tällä hetkellä muovautunut organisaation muun toiminnan kehittämisen ohessa. Kalketti toivomuksena on valittava avoimuutta ja monialaisen tekemisen mahdollistamista.	Rakenteilla Ohessa Monialainen		
Itse koen nykyisen visuaalisen brändin olevan tyssä, jossa on liikaa tekstiä ja jotka en oikein koe kuvastan Design Factorya.	Tyssä		
Hieman pilossa vielä hämyinen, ei vielä vakiintunut. Kuitenkin taustalla on vahva konsepti, joten sisällään tunnettavuus voi vaihdella paljonkin ihmisten kesken. Rakentumassa kuitenkin kovaa vauhtia.	Pilossa Ei vakiintunut Rakenteilla Vahva konsepti		
Uskottava, vakuuttava ja nuorekas.	Uskottava Vakuuttava Nuorekas		
Kiinnostava, erottuva.	Kiinnostava Erottuva		

Minkälaisen tarinan Design Factoryn brändin pitäisi kertoa kohderyhmille?

Vastaukset	Tulokset	Johtopäätös vastauksista	Kehittämisehdotus
Design Factory on ihmis- ja käyttäjälähtöinen verkosto ja alusta, jossa tehdään poikittaisellisia opiskelijaprojekteja, joissa ratkotaan käyttäjien näkökulmasta arvokkaita ongelmia prototyypimallia ja edelleen kehittämällä ratkaisuja testaamisesta saadun palautteen perusteella. Jokainen Design Factory projekti sisältää opiskelijoiden toteuttamaa työpöytätyötä ja käyttäjätutkimusta ongelma-avaruuden kartoittamiseksi.	Verkosto Prototyypointi Alusta Kehittäminen Ratkotaan ongelmia Ihmis- ja käyttäjälähtöinen Käyttaja	Vastauksista nousi esiin kulttuuri, verkosto, kokeilu, kehittäminen, prototyypointi. Design Factory brändin tarinan vastauksien mukaan pitäisi sisältää tärkeät pointit kokeilemalla kehittämisestä, ihmislaheisesta kulttuurista. Tarina kertoo verkostosta, jossa käyttäjä on tärkeässä roolissa	Bränditarinan tekeminen, konkreettinen sekä aito Maineanalyysi
Design Factory is people and user centric network and platform for doing interdisciplinary student projects focused on solving problems that are worth solving from the user's perspective by prototyping and developing solutions based on the feedback received from testing. Each Design Factory project includes both desk research and user research for mapping the problem space conducted by the students.			
"Opit kokeilemalla ja tekemällä kehittämään ratkaisuja aitoihin haasteisiin, luomaan uusia tuotteita, palveluita, tietoa, teorioita ja tekniikoita naimatamaan käyttäjien elämää."	Kokeilu Kehittäminen Ratkaisuja aitoihin haasteisiin Käyttaja		
Niin, vaikea kysymys. Halutaanko tarjota helppoutta ja kivaa tekemistä vai itsensä haastamista ja uusia mahdollisuuksia itsensä toteuttamiseen. Design Factoryn tarina ei ole mielestäni rakenteellisesti mietitty, koska olemme joutuneet taistelemaan milloin minkäkin haasteen kanssa. Olen ollut toiminnassa alusta lähtien, enkä osaa vastata, sori.	Itsensä haastaminen		
DF on paikka jossa on mahdollista oppia aitoja työelämän taitoja ja mahdollisuuksia löytää osaajia projekteihin.	Aitoja työelämän taitoja oppiminen osaajia		
Design Factory (DF) tarina voi olla eri tavoin ymmärretty, koska mikään DF ei ole täysin samanlainen. Koen, että kuten jokaisen DF ympäristön työkuulturi ja tarpeet muokkaavat sen sisältöä ja tapoja, niin samoin ne myös vaikuttavat itse minkälaisen "tarinan" DF logo olisi hyvä pyrkiä kertomaan katsojalle.	Kulttuuri		
Koen, että HAMK DF:n logo olisi erittäin hyödyllistä tarkentaa alustavasti, mikä DF:n sisäisen toiminnan tunnelma on. Tämän voisi toteuttaa esim. väreillä tai kuviolla ja ytimekkäällä sekä selkeällä nimellä, mutta niiden päättäminen vaatii myös sisäisen toiminnan, kulttuurin ja tavoitteiden ymmärtämisen.			
Tarinan joka välittää kulttuuriamme, aidon hyvine ja pahoine asioineen	Kulttuuri Hyvät ja pahat asiat		
Tarinaa luotettavasta toimijasta	Luotettava		
Eriilaisen tarinan. Innostavan.	Eriilainen Innostava		

Miten näet intohomon perustuvan tekemisen (Passion for doing) Design Factoryssa?

Vastaukset	Tulokset	Johtopäätös vastauksista	Kehittämisehdotus
<p>Intohimoon perustuva tekeminen on sitä, että tehdään jotain joka itse koetaan merkityksellisenä ja tärkeänä. Intohimo ja innostus tekemiseen ovat tартtuvaa, jos opettajat ovat innossa ja intohollisia tekemässä asioita, niin taloin voidaan ottaa etä myös opiskelijat voivat innostua ja inspiroitua tekemään asioita. Näen intohimon perustuvan tekemisen, myös tekemisenä isolla T:llä. Ei siis vain intohimoisesti ajatella ja puhua asioista, vaan tehdään niitä ja näytetään esimerkiksi kuinka tehdään. Käsitteellisesti jos intohimo puuttuu tekemiseen, niin taloin tekemistä ei nähdä merkityksellisenä tai tärkeänä - ei kehtees ymmärtää miksi pitäisi tehdä tai mitä tekemisellä tavoitellaan. Intohimoon perustuva tekeminen ohjaa myös kehittämään omia vahvuuksiaan ja tekemään sitä näkyväksi mitä intohimoisesti kokee tärkeänä tai merkityksellisenä.</p> <p>Kaikki ovat oppijoita, niin henkilöistö, opiskelijat kuin yhteistyökumppanit, ja kaikki saavat tehdä niin itselleen kuin yhteisölle merkityksellisiä asioita. Ja on myös lupa olla tekemättä merkityksellisiä asioita tai tehdä niitä vähemmällä huomiolla.</p> <p>Passion for doing on aivan mahtava slogan, mutta sen rakennuspalikat tulee miettiä tarkasti, kuinka ihmisille rakennetaan onnistumisen alusta, jossa kehittämiseen saa tukea, mutta myös aikaa ja mahdollisuuksia. Ja onko passion for doing kaikille?</p> <p>Henkilökunnalla on erittäin hyvä asenne tähän. Tämä tekeminen pitäisi saada vielä hieman paremmiin vietyä opiskelijoille.</p> <p>Näen intohimon tekemisen Design Factoryssa lahes joka kerta kun opiskelija tai joku muu tulee paikan päälle jollakin tietyllä tarpeella tuotettavaksi toimivaksi ideaksi. Olkoon se fyysinen tai digitaalinen prototyyppi, joka ratkaisee tietyn ongelman jätät tarpeen.</p> <p>Intohimon tekeminen usein esiintyy silloin kun tekijä tekee jotain mielenkiintoista hänelle itselleen ja/tai hänelle on halua luoda/kehittää jotain.</p> <p>Design Factory (DF) juurruttaa tukeen tämän tyylistä toimintaa ja tekijöitä, koska DF pyrkii mahdollistamaan ideoiden luomisen ja kehittämisen mahdollisimman monialaisesti.</p> <p>Yhdistävänä tekijänä ihmisten kesken ja lähtökohdana tekemiseen. Tulokset ovat aidosti vaikuttavia, kun ihmisillä on aito motivaatio tekemiseen.</p> <p>Se innostumista ja sitoutumista siihen, että jokainen tekee parhaansa toisten onnistumisen mahdollistamiseksi.</p> <p>Nimenomaan konkreettisenä tekemisenä, yhdessä tekemisenä.</p>	<p>Merkityksellinen Tärkeä Tarttuvaa Opettajat innossa = Opiskelijat innossa Näytetään esimerkiksi näkyväksi tekeminen</p> <p>Kaikki ovat oppijoita Merkitykselliset asiat Yhteisö</p> <p>Onnistumisen alusta Onko kaikille? Ihmisille</p> <p>Henkilökunnalla hyvä asenne Pitäisi saada vietyä opiskelijoille</p> <p>Tekee jotain mielenkiintoista itselleen Halu tehdä Halu kehittää Monialainen</p> <p>Aito motivaatio tekemiseen Ihmisten kesken Innostumista Sitoutumista Konkreettista Yhdessä tekeminen</p>	<p>Intohimo tekemiseen nähdään hyvin samanlaisena vastaajien kesken. Merkityksellisyys ja innostuminen nähtiin vahvana tekijänä. Opetushenkilökunnalla koettiin olevan hyvä asenne ja sitä toivottiin heijastuvan myös opiskelijoiden suuntaan. Intohimon keskiossa on ihmiset.</p>	<p>Heijastaa intohimoa myös opiskelijoiden suuntaan enemmän.</p>
		<p>Teema: Merkityksellisyys</p> <p>Tärkeä, tehdä jotain mielenkiintoista itselleen, halu tehdä, halu kehittää, aito motivaatio tekemiseen, innostuminen, näytetään merkiiä, tehdään näkyväksi.</p>	<p>Alateema(t): Yhdessä</p> <p>Ihmisten kesken, monialainen, yhdessä tekeminen, tarttuvaa, ihmisille.</p>

Miten näet eri tavalla ajattelun (Think Different) Design Factoryssa, mitä se on?

Vastaukset	Tulokset	Johtopäätös	Kehittämisehdotus
<p>Eri tavalla ajattelutla ymmärtän, että asioita osataan nähdä eri näkökulmista ja löytää myös tavanomaisesta poikkeavia ratkaisuja ongelmiin. Kun kyseessä on esimerkiksi kehittämisprojekti, niin ei menä niin sanotusti ensimmäisellä idealla mikä tulee mieleen, vaan pohditaan asioita eri näkövinkkeleillä ja pyritään löytämään parempia tapoja hoitaa asia tai ratkaista ongelma. Eri tavalla ajattelu edellyttää myös avointa mieltä, muiden esittämien ideoiden ennakkoluuloonta tarkastelu - oman tieteen tai koulutusalan mentaalimallien tai kulttuurien rajojen ylittämistä ja uudenlaisia tapoja yhdistää asioita toisiinsa. Eri tavalla ajattelussa voi hyödyntää esimerkiksi Edward de Bonon lanseeraamaa lateraalista ajattelua, joka tarkoittaa viitekehyksistä sivuun astumista ja loogisten kaavojen tietoista rikkomista pyrittäessä pohkin päämäärään, jonka saavuttaminen loogisesti olisi huomattavan vaikeaa. Eri tavalla ajattelussa osataan "vaihtaa hattuja" ja pohtia asioita esimerkiksi käyttäjän näkökulmasta, asiakkaan näkökulmasta, yrittäjän näkökulmasta, teknisen toteutajan näkökulmasta, ratkaisujen uudelleen käyttäjän näkökulmasta, jne. Osamista ajatella myös eri tavoin kun mihin on itse kasvatettu, koulutettu, perhedytetty tai ajautunut.</p> <p>DF:ssä on monessa asassa ja monella tavalla samanlaisia ajattelua kuin joissakin muissa HANK:linneissä ja oppimisympäristöissä. Mutta ehkäpä sinällään lunnnetujen asioiden yhdistely on eri tavalla ajattelu. ongelma + ratkaisu + kokeilu + liiketoiminta.</p> <p>Design Factoryn vahvuus on se, että toiminta rakentuu omalle alustalleen, jolloin yksittäisten koulutusten rajoitukset eivät liity niin vahvasti Design Factoryn toimintaan. Uudella tavalla ajattelu rakentuu hyödyn, mikä tavoin hyödyntämme tärkeimpiä sidosryhmiämme nyt ja tulevaisuudessa. Jos hyötyä ei saada tuotettua, pitää ajattelumallia muuttaa.</p> <p>Verrattuna normaaliin koulutusohjelma työkentelyyn, DF:n ehdoton vahvuus on joustavuudessa, avoimuudessa, yhteissuunnittelussa ja yhteistoteuttamisessa.</p> <p>Näkisin eri tavalla ajattelun tulevan esille Design Factoryssa tuotekehityksen - kohderyhmien tulkinen ja aiheiden kyseenalaistamisen kautta. Silloin kun opiskelijat ovat oppimassa tuotekehityksen ytimessä, niin pyritään ohjeistamaan opiskelijoita ymmärtämään, mikä on se oikea tarve tai ongelma, tai ketkä ovat ne oikeat kohderyhmät, jolle olemme luomassa ratkaisua.</p> <p>Jotta mahdollistamme oikean suunnan tuotekehitykselle, niin se vaatii alustavien tietojen tai ns. faktojen kyseenalaistamisen, jotta ymmärtämme todelliset ja oikeat kohteet sekä tarpeet. Myös kyseenalaistamisen avulla muissa aiheissa mahdollistamme eri aiheiden kehittymisen, joka auttaa Design Factoryn sisältöjen jatkokehittämisen.</p> <p>Mielen haastamisena. Ettei menä ensimmäisten, helppojen tai laiskojen ajatusten perässä, vaan etsitään aidosti erilaisia ratkaisuja</p> <p>Se on eroavuutta ajattelussa ja toissa suhteessa esim. Hamkin perinteiseen tapaan järjestää opetus. Se on myös ajattelu, joka mahdollistaa ensin mahdollomallakin tuntuvan asian toteutumisen.</p> <p>Ei menä alakokosten ajattelumallien mukaan vaan erilainen ajattelu syntyy eri alojen ihmisten ajatellessa yhdessä.</p>	<p>Eri näkökulmat Avoim mieli Asioiden yhdistäminen Katsotaan muiden näkökulmista Oman tietojen ja olettusien kyseenalaistaminen Rajojen ylittäminen</p> <p>Eri näkökultien yhdistely</p> <p>Rakentuu omalle alustalle sidosryhmit</p> <p>Joustavuus Avoimuus Yhdessä</p> <p>Eri näkökulmat Tietojen ja faktojen kyseenalaistaminen Opiskelijat</p> <p>Mielen haastaminen Ei menä ensimmäisten ajatusten perässä Toteuttaa myös mahdollomalla tuntuvat asiat</p> <p>Yhdessä ajattelu</p>	<p>Eri tavalla ajattelun nähdään olevan eri näkökulmien yhdistämistä, mielen haastamista, tietojen ja faktojen kyseenalaistamista. Ajatuksille ollaan avoimia ja ei menä ensimmäisten ajatuksien perässä.</p> <p>Kyseenalaistaminen, asioiden yhdistäminen, avoin mieli, mahdollistaa mahdollommat asiat, rajojen ylittäminen, mielen haastaminen.</p>	<p>Tuodaan opiskelijoille helposti ymmärrettävään muotoon ja nimetään se esimerkiksi, luovaksi ajatteluksi.</p> <p>Yhdessä ajattelu, opiskelijat, sidosryhmit</p>
		<p>Teema: Eri näkökulmat</p>	<p>Alateema(t): Yhdessä</p>

Miten sinä seuraat sydäntäsi (Follow your heart) Design Factoryssa?

Vastaukset	Tulokset	Johtopäätös	Kehittämisehdotus
<p>Follow your heart - seuraa sydäntäsi, mitä omantunto, yliminäsi, moraalinen vaistosi sanoo tilanteesta. Pyri kohteilemaan ihmisiä niin kuin itse toivoisit että sinua kohdellaan. Ymmärrä toisten ihmisten huolia ja roolia/asemaa tilanteesta ja pyri löytämään sellaisia ratkaisuja, jotka olisivat hyviä eri osapuolille. Follow your heart on osa ihmislahtoisyyttä Design Factoryssa, pyrkimys kohdata kaikki samanarvoisina ihmisiä huolimatta heidän taustasta, asemasta, sukupuolesta, kansalaisuudesta, iän määräyksestä mita ihmiset toisilleen antavat. Seuraamalla sydäntä pyritään hyvään lopputulokseen kaikille. Rakkaudellisia (tai edes ystävällisiä) ajatuksia, sanoja ja tekoja toisia ihmisiä kohtaan. Pyritään välttämään puhumista pahaa toisista ihmisistä ja tarpeeton oman pahan olon vuodattamista toisiin ihmisiin.</p> <p>Haluun oppia muiden kanssa sitä mitä en vielä itse osaa enkä tiedä, pyrin valitsemaan myös itseäni kiinnostavat ja itselleni merkitykselliset tekemiset niin että olen hyödyksi koko DF yhteisölle.</p> <p>Tekemällä itselleni merkityksellisiä juttuja ja kuuntelemalla tarkasti opiskelijoita tai vertaisia sinä, kuinka juttuihin suhtaudutaan. Jos toiminta resonoi, niin kannattaa jatkaa. Jos ei, niin kannattaa tehdä jotain muuta.</p> <p>Edellisen kohdan asiat ovat erittäin tärkeitä oman työni mielekkyyden ylläpitämisessä.</p> <p>Itse koen "seuraamalla sydäntäni" silloin kun tuon omaa asiantuntijantani Design Factoryn (DF) merkeissä esille ja sen kehitykseksi pyrin myös kehittämään omaa tietopohjaani laajemmaksi ja palvitetyimmäksi.</p> <p>Koska Design Factory (DF) ei ole ikinä valmis konsepti tai toiminta, niin sen pitää pyrkiä mahdollistamaan vapaamuotoisen kehittämisen ja monialaisen toiminnan mahdollisimman monelle käyttäjälle. Syy mikä tekee DF:stä itsen loputtoman projektin on sen ympärillä toimivat kohderyhmät, koska DF palvelee kaikkia. Nämä ollen sen sisällä ja ulkopuolella (kampuksen sisällä sekä ulkopuolella).</p> <p>Teen työtä joka aidosti motivoi minua ja välitän sekä arvostan omaa työtäni. Pyrin olemaan ihmisille läsnä ja auttaa.</p> <p>Pyrin palvelemaan kollegoita ja opiskelijoita parhaani mukaan itseä innostavissa aihepiireissä.</p> <p>Sydämeni sykii aina uusille jutuille ja kokeiluille.</p>	<p>Ihmislähtöinen Kohdella ihmisiä, kuin itse toivoisit sinua kohdeltavan Samanarvoisuutta Hyvä lopputulos kaikille</p> <p>Haluun oppia muiden kanssa Merkityksellinen Yhteisö</p> <p>Merkityksellinen Kuuntelemalla muita Opiskelijat</p> <p>Monelle käyttäjälle Oman osaamisen kehittäminen Monialainen Kaikkille</p> <p>Aidosti motivoi Välittäminen Arvostaminen Ihmisille Läsnä Auttaminen Parhaan mukaan Auttaminen Opiskelijoita Kollegoita Innostava</p> <p>Uudet asiat Kokeilut</p>	<p>Vastaajat kokevat sydämen seuraamisen olevan itselleen merkityksellisten asioiden tekemistä ja kuuntelemalla muita osapuolia. Se on samanarvoisuutta sekä sellaista, jossa kohdellaan muita samalla tavalla kuin toivoisit itseään kohdeltavan. Se on ihmislähtöistä ja se aidosti motivoi. Sydäntä seuraamalla löydetään ratkaisuja, jotka aidosti on hyviä eri osapuolille.</p> <p>Ihmislähtöinen, kohtelee ihmisiä kuin itse toivoisit sinua kohdeltavan, samanarvoisuus, hyvä lopputulos kaikille, yhteisö, halu oppia muiden kanssa, kuuntelemalla muita, ihmisille, palvelemaan muita, monelle käyttäjälle, monialainen.</p>	<p>Oman osaamisen kehittäminen, aidosti motivoi, välittäminen, arvostaminen, auttaminen, arvostaminen, läsnä.</p>
		<p>Teema: Ihmisten kanssa</p>	<p>Alateema(t): Merkityksellisyys</p>

Mikä muut tekijät inspiroi sinua Design Factoryn kulttuurissa?

Vastaukset	Tulokset	Johtopäätös	Kehittämisehdotus
<p>Kukaan ei ole koskaan "valmis", olemme kaikki kehitymässä, oppimassa ja kasvamassa Design Factoryssa. Annetaan tilaa tehdä sellaisia asioita, jotka inspiroivat ja vievät eteenpäin kehitystä. Design Factory pyrkii pois hierarkisuudesta ja silloista (myös omasta sillosta) ja tavoittelee aitoa yhteiskehittämistä eri osapuolien välillä ihmisten tasa-arvoisen kohtelu ja toisten näkemysten ja osaamisen arvostaminen. Yhdessä haluamme menestyä ja luoda parempaa tulevaisuutta. Design Factory pyrkii olla aidosti kansainvälinen, tarjoamaan opetusta niin, että kaikille olisi siihen mahdollista osallistua huolimatta kansallisuudesta tai koulutusohjelmasta missä on kirjoilla. Minua inspiroi myös aito työelämäyhteys, pyritään tekemään jotain hyödyllistä yrityksille ja tarjoamaan opiskelijoille autenttisia ja tosielämän oikeita ongelmia. Ihmiset ovat avoimia ja avulialta niin meillä kun muissa Design Factoryissa. Mikä parasta oppiminen voi olla hauskaa Design Factoryssa - niin oppilaille kuin opettajille :)</p> <p>Näkyvä taitojen kehittyminen ja uuden oppiminen on myös paljon inspiroinut minua Design Factoryssa. Kun opiskelijat oppivat toisiltaan toisten alojen taitoja, menetelmiä, työkaluja ja tietoja - ja opettajat oppivat toisiltaan. Opetus on aidosti kehittynyt, tullut visuaalisemmaksi ja helpommin saavuttavaksi DF kontekstissa.</p> <p>Paras inspiraation lähde ovat työpajat, joissa kaikki pääsemme osallistumaan yhteiseen tekemiseen, ja kuuluminen DF yhteisöön inspiroi. Lisäksi DF tilat inspiroivat, erityisesti Stage niin tyhjänä kuin täytenä, stagen spotivalot, musiikki, stagen värnkaat pöydät, stagen isot kikat, assembly roomin raffi pöydät ja niiden pinnat ja sinne johtava käytävä, kitchen ja sen tarrat. Ja tietyt hupparit ja paidat!</p> <p>Vahva yhteisöllisyys ja tavoite tehdä monitasoisesti uudenlaisia, kokeilevia toteutuksia. Ymmärrys siitä, ettei askel voi aina osua lankulle, mutta kaikesta voidaan oppia.</p> <p>Jatkuva muutos ja niiden hyväksyminen osana kehityvää ympäristöä.</p> <p>- Avoimuus - Matala hierarkisuus - Tekeminen & kehittäminen - Tutkiminen & kehittäminen - Kansainvälisyys - Yhteistyö</p> <p>Matalahierarkisuus, kotoisuus, aitous, läsnäolo, uuden oppiminen, ystävällisyys ja välittäminen</p> <p>Organisaation litteys, kaikki voi osallistua, tekemisen meininki palaveripullailun sijaan ja ihmisiin luottaminen.</p> <p>Ihmiset eri aloilta.</p>	<p>Tasa-arvoisen kohtelu Aito työelämäyhteys Avoimuus Avuliaisuus Annetaan tilaa Yhteinen tekeminen Yhteiskehittäminen Ihmiset Opitaan toisilta</p> <p>Työpajat Yhteinen tekeminen Yhteisö DF tilat</p> <p>Yhteisöllisyys Tehdä monitasoisesti! Virheiden teko sallittua Kokeileva</p> <p>Muutos Muutoksen hyväksyntä Avoimuus Matalahierarkisuus Tekeminen Yhteistyö Kansainvälisyys</p> <p>Matalahierarkisuus Aitous Uuden oppiminen Ystävällisyys Välittäminen Matalahierarkisuus Tekemisen meininki Ihmisiin luottaminen Monialaisuus</p>	<p>Muita inspiroivia tekijöitä kulttuurissa vastaajien kesken oli yhteinen tekeminen, yhteisö, matalahierarkisuus, avoimuus, avuliaisuus ja välittäminen.</p> <p>Kulttuurissa nähdään siis tärkeäksi yhteinen tekeminen, jossa itse yhteisöön kuuluminen inspiroi henkilöitä tekemään. Kulttuurissa pystytään olemaan avoimia toisilleen ja auttamaan sekä välittämään toisista. Vastaajat kokevat matalahierarkisuuden inspiroivan tekemään yhdessä asioita ja kehittämään.</p>	<p>Tuodaan Design Factoryn kulttuurin pääpointit esille opiskelijoille esimerkiksi toteutuksen alussa.</p>

Miten näet visuaalioinnin Design Factoryn toiminnassa?

Vastaukset	Tulokset	Johtopäätös	Kehittämisehdotus
<p>Tärkeää, muuten Design Factorya ei eroteta tai tunnista HAMK:n muusta tekemisestä. Visuaaliointi pitää näkyä viestinnässä, mukaan lukien someviestintä, esitteet, verkkosivut, logot, bannerit, kalvopohjat, flyerit, markkinointiviestinnän tuotteet yms., sekä opetuksessa Learn ulkoasu, kalvopohjat, itse kalvojen ja kuvituksien visuaalisuus, raportissa, selvityksissä, tutkimuksissa yms. Visuaaliointi on Design Factoryn toimintaa läpileikkaava kehittämiskeino. Visuaalioinnin kautta tunnettavuus paranee, ja viesti selkiytyy, on helpommin saavutettavissa ja omaksuttavissa.</p> <p>Ajattelun ja tekemisen näkyväksi tekeminen, tiedon visuaaliointi ja DF tunnistus, symbolien, ohjeistusten yms. näkyminen on DF tekemisen ydintä.</p> <p>Visuaalioinnilla on merkitystä, mutta sen merkitys rakentuu vasta sitten, kun opintojaksojen ja tekemisen raamit on tuotettu ymmärrettävästi ja selkeästi eri opiskelijaryhmille.</p> <p>Erittäin tärkeänä yhtenäisen brändin luomiseksi.</p> <p>Näen visuaalioinnin Design Factoryssa sen opetusmateriaaleissa, tutkimuksissa ja fyysisissä rakenteissa, joissa kaikissa pyritään kattamaan mahdollisimman laaja lukija/katsoja määrän kiinnostuminen aiheisiin.</p> <p>Se on osa mielikuvien luomista ja tärkeä tekijä kokonaisuuden luomisessa. Visuaaliointi puhuttelee kohderyhmää, verrattavissa kuva kertoo tuhat sanaa.</p> <p>Keskeisten prosessien ja toimintatapojen esittämistä.</p> <p>Näkyväksi tekeminen konkreettiset asiat. Mitään ei tavallaan ole olemassa ellei se ole visuaalioitu näkyville ja yhteiseen muistiin.</p>	<p>Tärkeää Ei muuten eroteta muista Läpileikkaava kehittämiskeino Pitää näkyä kaikessa toiminnassa Helpommin saavutettavissa Helpommin omaksuttavissa Viesti selkiytyy</p> <p>Näkyväksi tekeminen Tiedon visuaaliointi Tekemisen ydin</p> <p>Tuotettu ymmärrettävästi ja selkeästi Eri opiskelijaryhmille</p> <p>Tärkeä yhtenäisen brändin luomiseksi</p> <p>Kattamaan laajan katsojämäärän Kiinnostuminen aiheisiin</p> <p>Mielikuvien luomista Kokonaisuuden luominen Puhuttelee kohderyhmää</p> <p>Keskeinen esittäminen</p> <p>Konkreettiset asiat Tehdä näkyväksi</p>	<p>Visuaalisuus nähdään tärkeäksi kun tehdään asioita näkyväksi, sillä luodaan yhtenäinen brändi, visuaaliointi kattaa mahdollisimman laajasti kohderyhmät. Se konkreettiset asiat ja luo erottumisen muusta tekemisestä HAMKissa.</p> <p>Helposti saavutettavissa ja omaksuttavissa, viesti selkiytyy, kattaa laajan katsojämäärän, luo mielikuvia ja kokonaisuuksia, puhuttelee kohderyhmää, konkreettiset asiat.</p>	<p>Visuaalisen imeen käsikirja</p> <p>Ei muuten eroteta muista, pitää näkyä kaikessa toiminnassa, tärkeä yhtenäisen brändin luomiseksi</p>

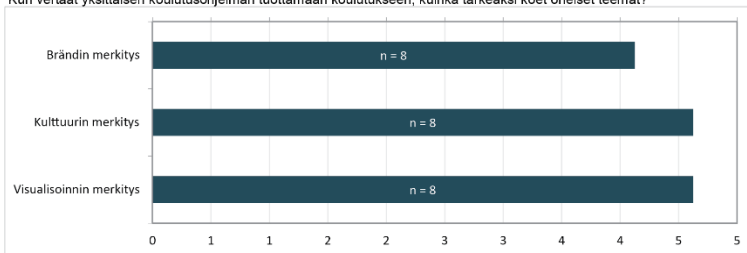
Mitä visuaalisointi sinulle merkitsee oppimisympäristössä?

Vastaukset	Tulokset	Johtopäätös	Kehittämisehdotus
<p>On tärkeää, että Design Factory toteutuksilla mukana olevat tietävät ja tunnistavat olevansa Design Factory toteutuksessa. Sen pitäisi näkyä ammattinimiseppänä, visuaalisempana, ja houkuttelevampana sisältönä kuin "buki-kurssi". Visuaalisoinnin keinoin myös sisällöt päivittyvät, selkeytyvät ja kehittyvät vuosi vuodelta. Visuaalisointi lisää kiinnostavuutta ja asioiden havainnollistamista, mikä voi johtaa asioiden helpompaan ymmärtämiseen, omaksumiseen ja oivaltamiseen. Tärkeitä asioita korostetaan visuaalisen elementin - ja keinoin, jolloin huomiota voidaan suunnata kriittisiin asioihin ja välttää tai lieventää sekaannusta ja epäätöisyyttä. Osaamisen ja taitojen kehittymisen visuaalisointi voisi olla myös merkityksellistä opiskelijoiden urakehityksen näkökulmasta - miten tehdä osaamista ja tekemistä näkyväksi.</p> <p>Visuaalisointi osallistaa ja auttaa osallistumaan tekemiseen, ajatusten, tiedon ja kokemusten jakamiseen. Visuaalisointi auttaa ajattelun ja tekemisen vaiheita, tiedon, ajatusten ja ideoiden jäsentämistä, arviointia, perustelua ja valintoja. Visuaalisointi on myös osa tekemisen ja yhteisön identiteettiä.</p> <p>Visuaalisointi parantaa sisällön saavutettavuutta, kuvaa merkittäviä kohtia korostaen sekä edesauttaa asioiden ymmärtämistä. Huonolla tavalla tehty visuaalisointi voi kuitenkin heikentää kokonaisuusien rakenteen ymmärtämistä. Tällainen tilanne voi esimerkiksi olla, jos pitkässä esityksessä on pelkastaan kuvia, eikä ylitään seliteideoja.</p> <p>Motivoi luottamaan laadukkaampaa materiaalia kun se on myös visuaalisesti laadukasta</p> <p>Esitetyt materiaalit ovat tiedollisesti täyteläisiä aiheelle tutustuville, mutta eivät pelkastaan teoria tekstin avulla, mutta myös luonnostetuilla kuvilla.</p> <p>Tällöin pyritään mahdollistamaan tutustujan mielenkiinnon pysyvyys koko esityksen ajan.</p> <p>Motivaation lisäämistä, tunteiden herättämistä, mielikuvien luomista, aistien herättämistä</p> <p>Hyvä visuaalisointi jää mieleen - ja sitä voidaan toistaa opetuksessa viestinnän vahvistamiseksi.</p> <p>Sama kuin edellä: Näkyväksi tekeminen konkretisoi asiat. Mitään ei tavallaan ole olemassa ellei se ole visuaalitu näkyville ja yhteiseen muistiin.</p>	<p>Ammattimainen Houkutteleva Kiinnostava Helpommin ymmärrettävä Välttää sekaannusta ja epäätöisyyttä Urakehitys opiskelijoille</p> <p>Ajatusten, tiedon, kokemusten jakaminen Auttaa osallistumaan Auttaa tekemisen ja ajattelun vaiheita Osa tekemisen ja yhteisön identiteettiä Auttaa saavutettavuudessa Auttaa asioiden ymmärtämistä Huono visuaalisointi voi heikentää ymmärtämistä</p> <p>Motivoi</p> <p>Mielenkiinnon pysyvyys Täydentää materiaalia</p> <p>Motivoi Herättää tunteita Luo mielikuvia Herättää aisteja Jää mieleen Vahvistaa opetuksen viestintää Konkretisoi asiat</p>	<p>Visuaalisointi siis merkitsee paljon vastaajille. Se mahdollistaa ymmärryksen kaikkien osapuolien välillä. Visuaalisointi vähentää sekavuutta ja kasvattaa mielenkiintoa aiheeseen. Se auttaa osallistumaan ja auttaa en ajattelun ja tekemisen vaiheita. Visuaalisointi jää käyttäjän mieleen.</p> <p>Visuaalisointi nahdaan myös tärkeäksi tekijäksi opiskelijoiden urakehityksen näkökulmasta - miten osaaminen ja tekeminen tehdään näkyväksi.</p>	<p>Kaikki työntekijät oppivat visuaalista ajattelua ja visuaalisoinnin tekniikoita.</p>
		<p>Teema: Auttaminen</p> <p>Ymmärtämään, välttämään sekaannusta ja epäätöisyyttä, jakamaan tietoa, ajatuksia, kokemuksia, osallistumaan, tekemisessä, motivoimaan, täydentämään materiaalia, herättämään tunteita ja aisteja, konkretisoimaan, pitämään kiinnostusta yllä, jättämään mieleen.</p>	<p>Alateema(t):</p>

Minkälainen visuaalisointi kiinnostaa sinua oppimiskontekstissa?

Vastaukset	Tulokset	Johtopäätös kaikista vastauksista	Kehittämisehdotus
<p>Monenlainen. Kuvitukset, graafit, infograafit, videot, animaatiot, vr/arrmr havainnollistukset, prototyypit ja demot. Ulkoasujen, oppimateriaalien, ohjeistuksien ja tilojen visuaalisointi. Yritysprojektiin liittyen myös teeman/yrityksen graafisen ohjeistuksen mukainen visuaalisointi ja sen tukeminen opiskelijaprojekteissa.</p> <p>Lämpimät ja kirkaat värit, selkeät kontrastit, vasenmalata oikealle etenevä rakenne, pyöreät ja pehmeät muodot, oppimisen ja osaamisen symbolit, yksinkertaiset fontit, toiminnalliset kuvat, kuvitellut kuvat, piirretyt kuvat, tarinalliset videot, tekstityt videot, interaktiiviset kuvat (esim. ThingLink), kasvokuvat ja aitojen tilanteiden yksityiskohdat ja niiden kuvat.</p> <p>Kokonaisuusien avaaminen, tärkeän tiedon sekä merkittävien kohtien avaaminen korostetusti opiskelijalle.</p> <p>Selkeä</p> <p>Opetusmateriaalit, jotka on luotu mahdollisimman tasapainoiseksi kuvien ja tekstien keskuudessa sekä niiden sisältö ovat lujalle tarpeellista tietoa ymmärtääkseen ja oppiakseen aiheen mahdollisimman helposti.</p> <p>Tyylikäs, harkitut väriyhdistelmät, ikonit</p> <p>Tarinoiden ja esimerkkien visuaalisointi. Kanvasten innostava visuaalisointi.</p> <p>Kaikki: Oppimallustat, oppimismateriaalit, oppimistehtävät, kurssien logot joihin opiskelijat voi identifioitua. "Kurssijulkaisu".</p>	<p>Oppimateriaalien visuaalisointi Ohjeistuksien visuaalisointi Tilojen visuaalisointi Kuvitusten visuaalisointi</p> <p>Lämpimät ja kirkaat värit Selkeät kontrastit Vasemmalla oikealle rakenne Pehmeät ja pyöreät muodot Yksinkertaiset fontit Kuvitellut kuvat</p> <p>Kokonaisuusien avaaminen Tärkeän sekä merkittävien kohtien avaaminen</p> <p>Selkeä</p> <p>Tasapainoinen kuvien ja tekstien keskuudessa Tarpeellista tietoa Oppia mahdollisimman helposti</p> <p>Harkitut väriyhdistelmät Ikonit Tyylikäs</p> <p>Tarinoinen ja esimerkkien visuaalisointi</p> <p>Oppimateriaalit Kurssien logot</p>	<p>Hakijoita kiinnosti oppimateriaalien visuaalisointi, joka selkeästi avaa tärkeät ja merkittävät kohdat ja on myös tasapainoinen kuvien ja tekstien keskuudessa. Visuaalisoinnin pitää auttaa oppijaa ymmärtämään asia mahdollisimman helposti.</p> <p>Visuaalisoinnin elementtejä kuten lämpimät ja kirkaat värit, selkeät kontrastit, vasemmalla oikealle rakenne, pehmeät muodot ja yksinkertaiset kuvat tuotiin myös esille vastaajien keskuudessa.</p>	<p>Visuaalisille elementeille luodaan oma ohjeistus, miten käyttää jne.</p> <p>Kurssimateriaaleja kehitetään yhdessä visuaalisoinnin näkökulmasta. Kurssien materiaalit identifioidaan.</p>
		<p>Teema: Saavutettava</p> <p>Lämpimät ja kirkaat värit, selkeät kontrastit, vasemmalla oikealle rakenne, pehmeät ja pyöreät muodot, yksinkertaiset kuvat, tasapainoinen, helpottaa oppimista, avaa kokonaisuuksia ja tärkeitä kohtia.</p>	<p>Alateema(t):</p>

Kun vertaat yksittäisen koulutusohjelman tuottamaan koulutukseen, kuinka tärkeiksi koet oheiset teemat?



Brändin merkitys 4
Kulttuurin merkitys 5
Visuaalisoinnin merkitys 5

	Erittäin vähän merkitystä	Kohtalaisen vähän merkitystä	Kohtalaisen paljon merkitystä	Erittäin paljon merkitystä	Keskivert	Mediaani
Brändin merkitys	0 %	0 %	12,5 %	62,5 %	25 %	4
Kulttuurin merkitys	0 %	0 %	12,5 %	12,5 %	75 %	5
Visuaalisoinnin merkitys	0 %	0 %	12,5 %	12,5 %	75 %	5

Johtopäätökset

Vastaajajoukko n=8 koki brändin merkityksen olevan kohtalaisen paljon merkittävä, kun taas kulttuuri ja visuaalisointi koettiin erittäin paljon merkittäväksi teemaksi.

Brändiä ei siis koettu niin tärkeäksi kuin kulttuuri ja visuaalisointia.

Kehittämisehdotus

Vapaa palaute, jalko vielä omia mietteitä?

Vastaukset	Tulokset	Johtopäätös	Kehittämisehdotus
Ei tule heti mieleen tähän enempää kommentoitavaa. Tärkeä työ, joka mahdollisesti jo selkeytti myös omia ajatuksi a ja mietteitä teeman suhteen.	Tärkeä työ	Vastaajat kommentoivat kyselyä hyväksi. :)	
Nimi ehdotus DF yhteisön ja opintojen alumnin ryhmäksi: DFMakers	DFMakers		
Tällä hetkellä DF:n brändi kytköksissä oikeastaan vain Forssaan, joten en näe brändin merkitystä vielä HAMK:n tasolla niin merkityksellisenä. En toki tiedä tuleeko se milloinkaan olemaan edes, vai keskitytäänkö Aallon mallin mukaisesti vain tiettyihin koulutusohjelmiin.	Brändi kytköksissä Forssaan		
Hyvä kysely!	Hyvä kysely		
Hyviä kysymyksiä oli.	Hyviä kysymyksiä		