

Mariia Hämäläinen & Petri Pölhö

BRÄNDIN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOI-
LUN KEINAIN
Case OiOi Collective Oy

Opinnäytetyö

Muotoilija AMK
Palvelumuotoilu

2022



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Tutkintonimike	Muotoilija AMK
Tekijä/Tekijät	Mariia Hämäläinen & Petri Pölhö
Työn nimi	Brändin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin Case OiOi Collective Oy
Toimeksiantaja	OiOi Collective Oy
Vuosi	2022
Sivut	55 sivua, liitteitä 1 sivu
Työn ohjaaja	Marjo Suviranta

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä kehitettiin OiOi Oy:n brändiä palvelumuotoilun keinoin keskittyen brändikokemukseen. Työssä selvitettiin, millainen on yrityksen brändi-imago sekä brändi-identiteetti ja tavoitteena oli niiden vertailun avulla kehittää yrityksen brändiä edelleen.

Opinnäytetyö on produktiivinen ja sen tuloksena yritys saa selkeämmän kuvan brändistään sekä mahdollisista kehityskohteista. Viitekehyksenä työssä on muotoiluajattelu ja palvelumuotoilun prosessimalli tuplatimantti. Tutkimuksessa hyödynnetään laadullisia menetelmiä, kuten teemahaastattelua.

Teemahaastatteluiden avulla kerättiin ymmärrystä siitä, miten brändi nähdään ulkoapäin, eli millainen on brändi-imago. Haastateltavat olivat asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita. Aineiston analyysin pohjalta muodostettiin brändipersona. Kahden yhteiskehittämistyöpajan aikana yrityksen edustajat rakensivat oman brändipersonan kuvaamaan omaa näkemystään itsestään eli brändi-identiteettistään. Persoonien välillä tehtiin vertailua. Vertailun jälkeen muutostarpeita pyrittiin tunnistamaan Muutospyörä-työkalun (Wheel of change) avulla, jota käytetään yleisemmin esimerkiksi muutoksen johtamisessa.

Yrityksen brändi-imago ja -identiteetti osoittautuivat olevan hyvin samankaltaisia. Haastateltavat käyttivät jopa täysin samoja adjektiiveja kuvaamaan yritystä kuin yrityksen edustajat käyttivät. Kehityskohteina löytyivät kiireen poistaminen mielikuvasta sekä yrityksen identifioiminen pelkästään teknologia-alalla toimivaksi. Yritykseen yhdistetään laatu, innovatiivisuus, luovuus sekä vahva ammattitaito tekniikassa ja sisällöntuotannossa. Yhteistyöverkoston sekä asiakkaiden keskuudessa yrityksellä on hyvä maine sekä heitä suositellaan ja heihin luotetaan.

Asiasanat: brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, muotoiluajattelu, palvelumuotoilu, B2B-asiakaskokemus

Degree	Bachelor of Culture and Arts
Author (authors)	Mariia Hämäläinen & Petri Pöhlö
Thesis title	Developing a brand using service desing
Commissioned by	OiOi Collective Oy
Time	2022
Pages	55 pages, 1 pages of appendices
Supervisor	Marjo Suviranta

ABSTRACT

In this thesis a company's brand was developed focusing on brand experience by using service design methods. The objective of the thesis was to develop the brand and this was carried out based on a research and comparison of brand image and brand identity.

The emphasis of the thesis is productive. Resulting clearer picture on company's brand and possible needs of development. Design thinking and the double diamond process of service design were used as the framework. Qualitative research methods were used in this thesis, such as a semi-structured interview.

Brand image tells how the brand is seen from the outside. Data about brand image was collected by using a semi-structured interview. The interviewees were the company's customers and co-workers. Based on the analysis a brand persona was formed. During two co-development workshops another persona was built by company's representatives reflecting brand identity, which describes how the brand is seen from the inside. Comparison was made and by using the Wheel of change tool, which is more used in change management, needs for development were identified.

As a result, the company's brand identity and image was found to be very similar. Interviewees even used the same adjectives to describe the brand. As target for development was found feeling of rush in the company's everyday life and identification of the company as operating only in the technology pool. The company combines quality, innovativeness, creativeness as well as strong professionalism in technology and content production. Among the co-operation network and customers, the company has a good reputation and they are recommended and trusted.

Keywords: brand, brand identity, brand image, design thinking, service design, B2B customer experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA JA TOTEUTUSAIKATAULU	7
3	TUTKIMUSASETELMA	10
3.1	Teoreettinen viitekehys.....	10
3.2	Käsitteet ja käsitekartta.....	12
3.2.1	Brändi ja sen rakentaminen	14
3.2.2	Muotoilusta – mitä on muotoiluajattelu ja palvelumuotoilu	16
3.2.3	B2B asiakaskokemus.....	18
3.3	Tutkimuskysymykset.....	19
3.4	Tutkimusmenetelmät	20
3.4.1	Muotoilun prosessi viitoittaa tekemistä.....	21
3.4.2	Haastattelut ja analyysi	23
3.4.3	Persoona	25
3.5	Etiikka	26
4	TULOKSET.....	27
4.1	Haastattelu ja brändi-imago	29
4.2	Työpajat.....	35
4.3	Tärkeimmät tulokset	41
5	LUOTETTAVUUS.....	42
6	JOHTOPÄÄTÖSET	43
7	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET.....	49
	KUVALUETTELO	
	LIITTEET	

Liite 1.

1 JOHDANTO

Vuonna 2020 kun opinnäytetyöprosessi alkoi, asetettiin lähtökohdat yhteiselle tekemiselle. Molemmille tekijöille oli selvää, että työ haluttiin tehdä yritykselle ja olevan sille hyödyksi. Paras vaihtoehto olisi kasvava yritys, jossa ollaan innokkaita kehittymään. Molempien sosiaalialan tausta vaikutti ohjaavasti niin, että yrityksen arvojen tuli olla sellaisia, joihin voimme myös itse sitoutua. Yrityksen tuli tehdä hyvää ihmisille. Näkemyksemme mukaan opinnäytetyön tarkoitus on ammatillisen osaamisen osoittamisen lisäksi olla myös oppimismatka. Tästä syystä haluttiin valita yritys, joka toimii meille uudella toimialalla ja ei ole entuudestaan tuttu. Rakkaus kotiseutuun ja halu vahvistaa alueen elinvoimaa, kohdisti mikkeliäisten suurennuslasit Etelä-Savon maakuntaan. OiOi Collective nousi esiin eri yhteyksissä. Vuonna 2018 Kasvu Open oli palkinnut yrityksen Etelä-Savon lupaavimpana kasvuyrityksenä (Kasvu Open 2018). Yritys oli myös suunnitellut ja luonut sisällön Helsinki-Vantaan lentokentälle Aukioksi nimetylle alueelle toteutettuun virtuaaliseen (Finavia 2019). Yritys oli ensimmäinen, jota kontaktoitiin ja vastaanotto oli lämpimän innostunut.

Kiinnostus brändeihin ja niiden rakentamiseen syttyi opintojen aikana sekä toisen opinnäytetyöntekijän työn kautta. Brändien voima ja tärkeys korostuu nyt, kun digitalisaatio on kiristänyt kilpailua yritysten välillä. Kun verkon ansiosta lähes kaikki palvelut ovat saatavilla sijainnista huolimatta, on myös yhä helpompaa hävitä toisten joukkoon. Vahvalla brändillä voidaan erottautua ja lisätä yrityksen arvoa. Brändin avulla sitoutetaan asiakkaita ja saadaan houkuteltua uusia. (Holma, Laasio ym. 2021, 65–70.)

Asiakaskokemuksen on myös oltava linjassa brändin kanssa. Brändin voidaan ajatella olevan lupaus jostakin ja asiakaskokemuksen täytyy pystyä välittämään lupauksen mukainen mielikuva. Asiakaskokemus koostuu kaikista kohtaamisista yrityksen ja sen brändin kanssa. (Holma, Laasio ym. 2021, 65.) On esitetty, että elämme asiakkaan aikakaudella ja valta on siirtynyt yrityksiltä asiakkaille (Bernoff 2011). Myös yritysten ja organisaatioiden välisessä kaupassa, jota myös OiOi käy, asiakaskokemuksen on oltava loistava, sillä toiminta tapahtuu aina todellisuudessa ihmisten välillä (Holma, Laasio ym. 2021, 25).

Palvelumuotoilun tavoite yritysmaailmassa on kehittää menestyvää liiketoimintaa syvällisen asiakasymmärryksen kautta. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 10–11.) Palvelumuotoilu tuntuu olevan kaikkialla ja sitä toisinaan kutsutaan jo ilmiöksi. Solita on yksi Suomen suurimpia teknologia-, data- ja designyrityksiä (Solita 2022). Solitaan yhdistyi vuonna 2017 Palmu, joka on palvelumuotoilun pioneereja Suomessa. Vuonna 2017 (Hirvonsalo) Solitan blogissa kirjoitetaan, että vuonna 2025 ei enää puhuta palvelumuotoilusta terminä lainkaan, vaan se on osa yritysten liiketoiminnan kehittämistä. Tämän opinnäytetyön viimeisiä rivejä kirjoitetaan vuonna 2022 ja ainakin vielä termi elää vahvana edelleen.

Toimeksiantajayrityksessä palvelumuotoilu oli tuttua lähestymistapana yhteistyöprojektien kautta. Luovassa yrityksessä työskentelee eri alojen suunnittelijoita ja urahistoriassa oli myös brändien kehittämistä. Muotoilulle tyypillinen utelias, luova, innovatiivinen ja joustavan ketterä tapa työskennellä (Kälviäinen 2014, 46–47) näkyi yrityksen toiminnassa. Yrityksestä kerrottiin, että kehitys on jatkuvaa ja paikalleen ei haluta jäädä. Yrityksen toimintaa ohjaavat tietyt arvot. Tämä näkyy jopa niin, että kaikkiin projekteihin ei lähdetty mukaan lainkaan, mikäli esimerkiksi yhteistyökumppaneiden arvot olivat ristiriidassa omien kanssa. Asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita arvostettiin aidosti, joka välittyi viestinnän sävystä, asiakas- ja yhteistyökumppanikokemuksista sekä suositteluiden määrästä. Opinnäytetyö tarjosi uuden väylän kehittää yritystä sekä saada syvällistä ymmärrystä siitä, miten sen brändi nähdään.

Opinnäytetyön prosessi alkoi loppuvuodesta 2020 ja viimeiset rivit siihen kirjoitettiin 2022 kevättalvella. Projektin aikana toteutettiin haastatteluita keväällä 2021 ja kerätyn aineiston pohjalta pidettiin kaksi yhteiskehittämistyöpajaa syksyllä samana vuonna. Työn tuloksena yritys sai itselleen kaikkien materiaalien lisäksi kirkkaamman ja ajankohtaisen kuvan brändistään sekä mallin, jonka avulla prosessi voidaan toistaa myöhemmin uudelleen ja saada vertailupintaa. Maailman muuttuessa koko ajan ja asiakaskokemuksen sekä brändien merkityksen kasvaessa, on yrityksen aktiivisesti tarkkailtava toimintaympäristöään ja reagoitava tapahtuviin muutoksiin jatkuvasti menestyäkseen (Manneri & Koivisto 2019, 28 & Holma, Laasio ym. 2021, 303). Lähtökohtaisesti tärkeäksi

koettiin, että työ tuottaa ajankohtaisen kuvan lisäksi välineitä jatkaa työtä tulevaisuudessa.

2 OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA JA TOTEUTUSAIKATAULU

Toimeksiantajayritys OiOi Collective Oy (kuva 1) on perustettu vuonna 2013 Mikkelissä. Yritys suunnittelee ja toteuttaa merkityksellisiä, immerssiivisiä, vuorovaikutteisia ja digitaalisia installaatioita uusinta digitaalista teknologiaa käyttäen. Nykyään yrityksen toimipisteet sijaitsevat Helsingissä ja Mikkelissä. (Kämppe 2020.) OiOi on palkittu muun muassa vuonna 2021 Etelä-Savon maakuntaliiton Maakunnan parhaat -tunnustuksella (Vuorela 2021) sekä vuonna 2018 Etelä-Savon vuoden kasvuyrityksenä (Kasvu Open 2018).



Kuva 1. Yrityksen logo (LinkedIn 2022)

OiOi on luova toimisto, joka suunnittelee ja toteuttaa virtuaaliseen ratkaisuja asiakkaiden tarpeiden mukaan. OiOi:n tekemiä toteutuksia voi nähdä esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentokentällä (kuva 2, s. 8), Helsingin keskuskirjasto Oodin lastenosastolla sekä Muumimuseossa Tampereella. Innostus uusimmasta teknologiasta ja sen erilaisista käyttötavoista heijastuu yritykseen ja sen brändiin. Into näkyy onnistuneina projektien lopputuloksina. (OiOi 2021.)

OiOi:n toteutuksissa asiakkaan tarpeet ovat aina keskiössä. Prototyyppien luominen ja testaaminen oikeilla asiakkailla on iso osa OiOi:n tapaa tehdä työtä, joilla he takaavat onnistuneet lopputulokset. Opinnäytetyön ja palvelumuotoilun kannalta mielenkiintoiseksi toimeksiantajan tekee se, että OiOi osallistaa loppukäyttäjän mukaan tuotekehitykseen. Näin OiOi varmistaa sen, että tuote vastaa käyttäjän tarpeita. (Kaipainen-Heiskanen 2020.)

Yrityksen kärkituotteita ovat kosketusseinät mutta tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa musiikkiin reaaliaikaisesti reagoivat virtuaalipinnat, hoivakoteihin ja päiväkoteihin elämyksiä tuottavat pinnat. (Kaipainen-Heiskanen 2020.) Vuorovaikutteiset tuotteet ja palvelut mahdollistavat käyttäjän osallistumisen fyysisiin tiloihin esimerkiksi omilla liikkeillä, eleillä ja kosketuksella (Kämppi 2020).



Kuva 2. OiOi:n Helsinki-Vantaan lentokentälle Aukioksi nimetylle alueelle suunnittelema virtuaaliseen (Finavia 2019)

OiOi kuvaakin itseään ketteräksi toimijaksi, jolla on takanaan laaja verkosto huippuosaajia, jolloin mahdollisuus reagoida nopeasti asiakkaan muuttuviin tarpeisiin synnyttää lisäarvoa. Yrityksen haaveissa on kasvaa maltillisesti ja panostaa onnistuneisiin rekrytointeihin. Avainhenkilöiden ja syväosaajien löytämisen yritys kokee erityisen tärkeäksi tulevaisuuden kannalta. Itsensä kehittäminen ja uuden oppiminen eri toimialoista sekä ilmiöistä motivoi ja yhdistää yrityksen työntekijöitä. (Kaipainen-Heiskanen 2020.) OiOi luo palveluillaan bränditarinoita ja auttaa yrityksiä vahvistamaan omaa identiteettiään mutta samalla rakentaa itselleen vahvaa brändiä suomalaisena digitaalisen sisällöntuottajana, joka tunnetaan maailmalla (OiOi 2021).

Brändien parissa työskentely ja brändien kehittäminen oli yrityksen perustajalle ja toimitusjohtajalle entuudestaan tuttua hänen aiemmasta työstään (Kämppi 2020). OiOi:n brändiä on kehitetty tarkkaan ja harkiten sen perustamisesta lähtien. Kämpin 2020 mukaan iso osa brändiä on se, kuinka asiakkaat kohdataan. Asiakkaalle halutaan välittää ensitapaamisesta lähtien tunne, että hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita ja tarpeita kuunnellaan herkällä korvalla.

Yrityksen logo (kuva 1, s. 7) sekä visuaalinen ilme ovat tarkoin valittuja ja niiden avulla halutaan viestiä asiakkaille tietynlaista tyylikkyyttä, ammattitaitoa ja luovuutta.

Vaikka OiOi:ssa tiedetään suunta, miltä brändin haluttaisiin näyttävän, ei yrityksen brändimielikuvaa ole aiemmin tutkittu. Tästä näkökulmasta ajatellen opinnäytetyömme oli myös ajankohtainen ja yritykselle tarpeellinen. Yrityksen toimesta koettiin myös hyvänä se, että brändimielikuvaa tutkii ulkopuolinen taho, jolla ei ole aiempaa kosketuspintaa yrityksen asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin eikä itse tutkimuksen kohteena olevaan yritykseen.

Opinnäytetyön käytännön toteutus tapahtui vuoden 2021 aikana haastatteluihin ja työpajoihin. Opinnäytetyön koko prosessi alkoi jo syksyllä 2020, jolloin otimme yhteyttä kiinnostavaan toimeksiantajaan ja tapasimme loppu vuodesta, jolloin työn aihe hahmottui. Työn kirjoittaminen painottui työpajojen jälkeiseen aikaan. Prosessi on havainnollistettu alla näkyvässä kuvassa 3 vaihe vaiheelta ajankohtineen sekä työvaiheineen.



Kuva 3. Opinnäytetyön aikataulu ja eteneminen (Hämäläinen 2021)

Opinnäytetyön toteutukselle tehtiin suhteellisen väljä aikataulut, koska aikatauluissa oli monta riippuvuustekijää. Molemmat opinnäytetyön tekijät työskentelivät opintojen ohessa. Aineistonkeruun menetelmänä ollessa haastattelut, ei voida myöskään ennustaa, miten nopeasti haastateltavat tavoitetaan ja kalenterit saadaan sopimaan yhteen.

Prosessin aikana jouduttiin tekemään valintoja sen suhteen, toteutetaanko haastatteluita kasvokkain vai digitaalisesti, sekä tekemään samaa pohdintaa työpajojen suhteen. Koko opinnäytetyön ajan maailmalla jylläävä koronapandemia oli otettava huomioon ja pyrittävä myös ennakoimaan, miten se voisi vaikuttaa toteutukseen. Päätettiin painottaa kaikki osat digitaalisiin kanaviin ja alustoihin. Haastattelut toteutettiin yhtä lukuun ottamatta verkossa Microsoft Teamsin välityksellä. Teams on Microsoftin 2017 julkistama yhteistyötila tiimeille, joka integroituu Office 365:n muihin sovelluksiin (Koenigsbauer 2016).

3 TUTKIMUSASETELMA

3.1 Teoreettinen viitekehys

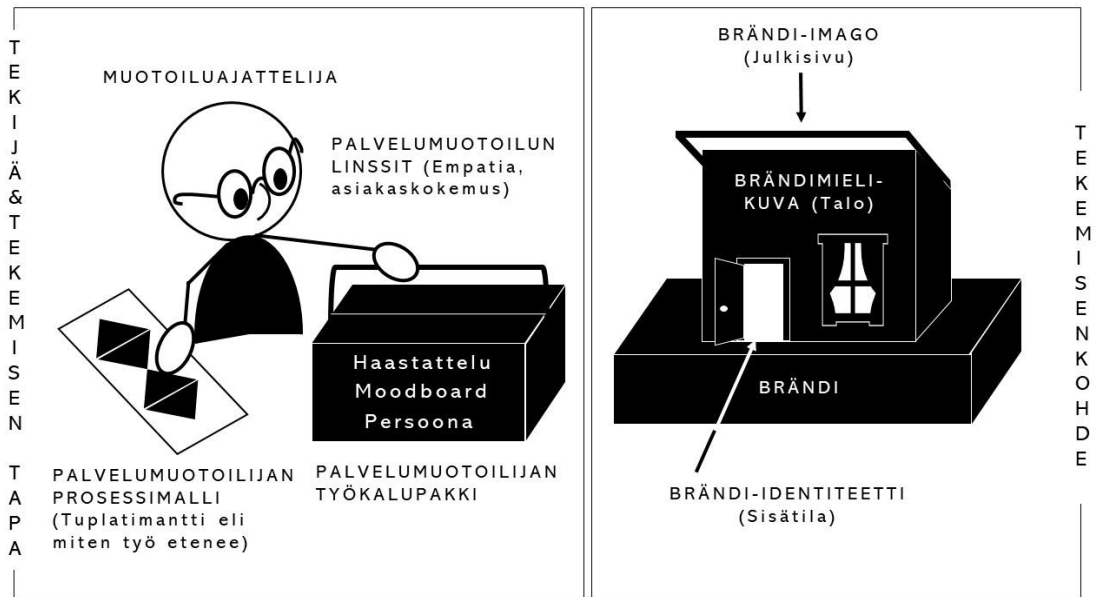
Opinnäytetyön tavoite on kirkastaa toimeksiantajayrityksen brändiä entisestään palvelumuotoilun keinoin. Aihe on erittäin ajankohtainen. Toimeksiantajayritys toimii business to business markkinoilla (B2B), eli yrityksen asiakkaita eivät ole kuluttajat vaan yritykset sekä organisaatiot. Kurvisen ja Sepän (2016, 47–48) mukaan erityisesti B2B-yrityksille on elintärkeää rakentaa erottuva brändi. Brändin voidaan luonnehtia olevan kaikkea sitä, mitä yritys tekee ja jonka pohjalta asiakkaille muodostuu tunnekokemus yrityksestä. Brändiä voidaan rakentaa tietoisesti ja siinä on paljon suomalaisilla yrityksillä opittavaa (Holma, Laasio ym. 2021, 65–66).

Pelkällä loistavalla tuotteella tai palvelulla ei yksistään pärjää (Ruokolainen 2020, luku 1). Asiakaskokemus on oltava kunnossa, sillä voidaan nähdä brändin ja asiakaskokemuksen olevan jopa sama asia. (Menestys syntyy asiakaskokemuksesta 2021). Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan tunnetta siitä, miten yritys kohtelee häntä. Se muodostuu kohtaamisista yrityksen kanssa ja mielikuvista sekä tunteista, joita yritys herättää. (Holma, Laasio ym. 2021, 24.) Saarijärvi ja Puustinen (2020, Alkusanat) näkevät, että 2020-luvulla yritysten kilpailussa painopiste onkin siirtynyt asiakaskokemukseen, kun se aiemmin oli tuotantolähtöisyydessä. Kuten asiakaskokemuksesta, myös brändiä voidaan tietoisesti rakentaa ja johtaa. Tätä voidaan kutsua brändäykseksi, jonka avulla voidaan saavuttaa merkittävää kilpailuetua. (Holma, Laasio ym. 66.)

Palvelumuotoilun lähestymistavalla päästään keskittymään asiakaskokemukseen. Muotoilun ajattelutavalla saadaan joustavuutta ja ketteryyttä prosessiin (ks. kohta 3.2.2.). Palvelumuotoilua määritellään monin eri tavoin. Sitä voidaan ajatella prosessina, työkalupakkina, ajattelutapana, yhteisenä kielenä tai johtamisen tapana (Stickdorn, Lawrence ym. 2018, 21-22). Usein puhuttaessa palvelumuotoilusta prosessina, tarkoitetaan tuplatimanttimallia (engl. Double Diamond). Se on British Design Councilin vuonna 2015 kehittämä prosessimalli innovaatioille. Tuplatimanttimallissa on neljä vaihetta, jotka ovat: tutki, määritä, kehitä ja toteuta. (Design Council 2015.) Vaiheet usein limittyvät toisiinsa ja niitä toistetaan tarpeen mukaan, jotta päästään haluttuun tulokseen. Opinnäytetyössä käytämme mallia ohjaamaan työskentelyämme.

Opinnäytetyön lähestymistapa on laadullinen eli kvalitatiivinen, kuten muotoilun tutkimus usein on. Lähestymistapaa luonnehtii prosessinomaisuus, jossa eri vaiheet eivät ole alussa ennalta tiedossa. Niin vaiheet kuin aineistonkeruumenetelmät selkiytyvät tutkimuksen edetessä. Tutkimusotteen avoimuus jättää liikkumisvapautta tavoittaa sopivimmalla tavalla tutkittavien kokemus ja näkemys tutkittavasta ilmiöstä. (Denzin & Lincoln 2000, Kiviniemen 2015, 74 mukaan.)

Viitekehystä voidaan hahmottaa visualisoinnin kautta. Kuvassa 4 (s. 12) näkyy vasemmalla raamit, joiden sisällä on tekijä sekä kuvataan tekemisen tapaa. Oikealla kuvassa näkyy tekemisen kohde, jolla tarkoitetaan myös tutkimuksen kohdetta.



Kuva 4. Kuvassa teoreettinen viitekehys jaoteltuna tekemisen tapaan ja tekijään sekä tekemisen kohteeseen. (Hämäläinen 2022)

Kuvassa 4 vasemmalla kuvataan sitä, että tässä opinnäytetyössä tekijät ovat muotoilijoita, jotka hyödyntävät muotoilujattelua. Tekemistä tehdään palvelumuotoilijan lasit päässä, eli asioita katsotaan empaattisesti sekä tutkien aina asiakaskokemus havaintoja suunnaten. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti B2B -asiakaskokemukseen. Toisessa kädessä on malli siihen, miten prosessia viedään eteenpäin, eli tuplatimantti-malli. Prosessimalli kertoo, missä vaiheessa tietyt toiminnot tulee tehdä sekä toimii majakkana silloin, kun prosessiin on vaarana eksyä. Toisessa kädessä on palvelumuotoilijan työkalupakki, josta löytyy työkalut sekä menetelmät työn toteuttamiseen.

Oikealla kuvassa näkyy talo, joka on rakennettu vahvalle pohjalle. Tämä kuvaa sitä, että työssä viitekehystenä on brändi ja brändin osa-alueista keskitytään brändimielikuvan tarkasteluun sekä kehittämiseen. Talon julkisivu kuvastaa brändi-imagoa, jolla tässä työssä tarkoitetaan sitä, miten yrityksen brändi nähdään ulkoapäin. Brändimielikuvatalon sisätilat kuvastavat brändi-identiteettiä, eli sitä miltä brändimielikuva näyttää yrityksen sisältä päin katsottuna.

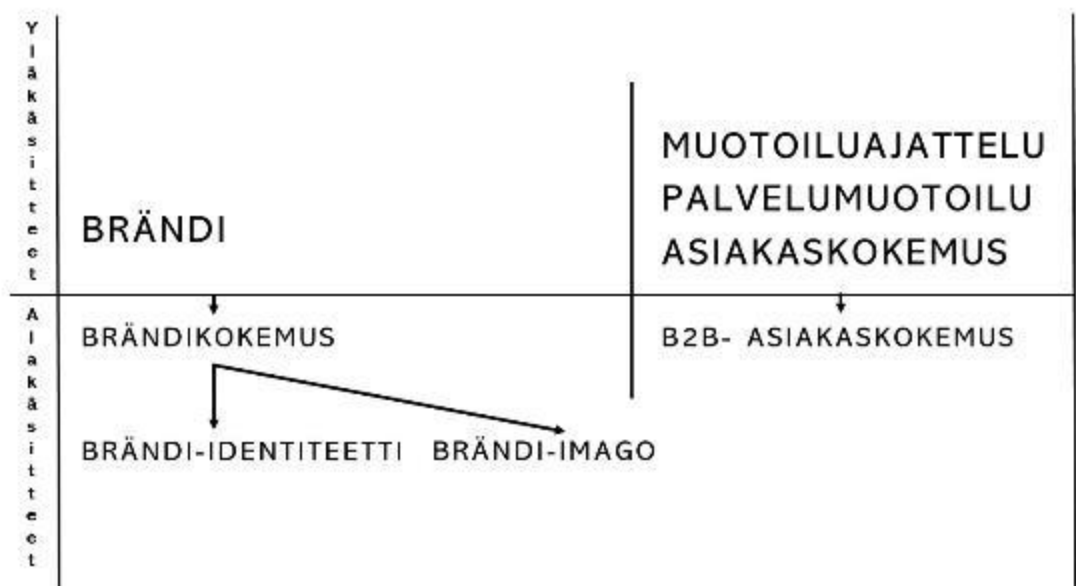
3.2 Käsitteet ja käsitekartta

Opinnäytetyön yläkäsitteitä ovat brändi, palvelumuotoilu (engl. Service Design), muotoilujattelu (engl. Design Thinking) sekä asiakaskokemus. Käsitteitä määriteltäessä haasteena on tiedon rajaaminen, sillä sitä löytyy valtavasti.

Brändistä on kirjoitettu suomeksi kymmeniä kirjoja, joita julkaistaan kiihtyvään tahtiin (ks. esim. Vahtola 2020 & Ruokolainen 2020). Englanniksi teoksia on satoja. Palvelumuotoilu on englanninkielisenä käsitteenä esiintynyt jo 80-luvulla johtamisen ja markkinoinnin kirjallisuudessa, mutta varsinaiseksi ilmiöksi se on noussut 2000-luvun puolivälissä (Catalanotto 2018).

Asiakaskokemus käsitteenä on sellainen, jota tuskin kukaan voi välttää. Se näkyy valtionhallinnosta (ks. esim. Vuorinen 2019) kirpputorien toimintaan, kuten esimerkiksi Tampereella sijaitseva kirpputori Swap (2022) verkkosivuillaan tuo esiin. Asiakaskokemus voidaan liittää moneen ja se voidaan nähdä eräänlaisena sateenvarjokäsitteenä. Se kuitenkin voidaan myös määritellä tarkasti. (Saarinen & Puustinen 2020, Osa 2.)

Yläkäsitteiden laajuuden vuoksi niitä on syytä rajata ja määritellä alakäsitteet, jotka tarkentavat viitekehystä. Niitä ovat brändi-imago, brändi-identiteetti, brändikokemus ja B2B-asiakaskokemus. Alla näkyvässä käsitekartassa (kuva 5) ovat käsitteet koottuina.



Kuva 5. Opinnäytetyön käsitekartta (Hämäläinen 2021)

Käsitekartassa yllä (kuva 5) näkyy käsitteiden suhde toisiinsa. Brändi on yläkäsite ja brändimielikuva on osa sitä, ja brändimielikuvaa voidaan tarkastella brändi-identiteetin sekä brändi-imagon näkökulmasta. Muotoiluajattelu on ajat-

telutapa, jota hyödynnetään palvelumuotoilussa, joka taas keskittyy asiakaskokemuksen kehittämiseen. Asiakaskokemuksen alueista tarkastellaan tässä opinnäytetyössä business-to-business -asiakaskokemusta eli B2B-asiakaskokemusta.

3.2.1 Brändi ja sen rakentaminen

Brändi on käsitteenä laaja ja sille löytyy monia määritelmiä (Ruokolainen 2020, luku 1). Alun perin brändi on nähty lähinnä merkinä, nimenä, symbolina tai käsitteenä, joka erottaa tuotteen tai palvelun muista. Tämä määritelmä on kuitenkin jo kauan aikaa sitten vanhentunut ja brändiä on ymmärrettävä laajempänä kokonaisuutena. (Malmelin & Hakala 2008, 17–18.) Tässä opinnäytetyössä brändillä tarkoitetaan myönteistä tunnettuutta, joka on syntynyt tai muodostunut yritykselle. Brändi tuo käyttäjälleen lisäarvoa sekä vahvistaa hänen identiteettiään. Brändi on yritysten strategisen liiketoiminnan ytimessä ja sen menestyksellinen rakentaminen kasvattaa yrityksen arvoa. (Vahtola 2020, luku 1.) Brändin tehtävä yrityksen näkökulmasta on auttaa rekrytoimaan huipposaaajia, säästämään kustannuksissa, myymään kalliimmalla sekä suojaamaan vaikeuksilta (Ahto ym. 2016, 49–56).

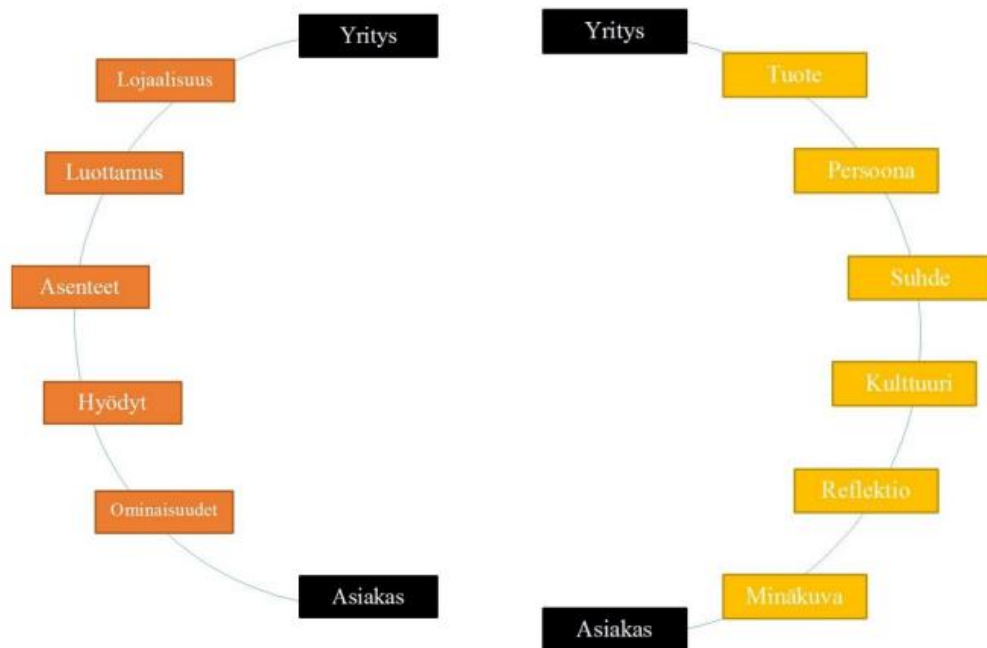
Brändin käsitteen voi myös yksinkertaistaa niin, että katsotaan sillä tarkoitettavan ihmisen mielikuvaa yrityksestä sekä sen tuotteista, jotka tekevät brändistä ainutlaatuisen (Holma ym. 2021, 68). Brändin avulla luodaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja rakennetaan lojaliteettia yritystä kohtaan (Ahto ym. 2016, 31–32).

Brändi ensisijaisesti koetaan. Kuvassa 6 (s. 15) on visualisoitu brändin olevan sateenvarjokäsite, jonka alle kuuluu kokemus siitä. Puhutaan brändikokemuksesta (ks. esim. Ahvenainen ym. 2018) sekä toisaalta voidaan puhua brändimielikuvasta (ks. esim. Holma ym. 2021). Brändikokemuksen katsotaan jakautuvan kahteen erilaiseen osa-alueeseen, sisäiseen ja ulkoiseen brändikokemukseen. Sisäinen brändikokemus välittyy yrityksen arvojen, arjen tekojen, johtajuuden ja yrityksen viestinnän kautta asiakkaille. Ulkoinen kokemus taas muodostuu enemmän asiakkaan kokemuksiin ja kohtaamisiin perustuvan toiminnan perusteella. (Ahvenainen 2017, 46.)



Kuva 6. Brändikäsitteiden havainnekuva (Hämäläinen 2021)

Sisäistä brändikokemusta tarkoitetaan puhuttaessa brändi-identiteetistä. Asiakkaiden näkökulmasta identiteetti vetoaa aisteihin ja erottaa brändin muista. (Wheeler & Millman 2017, 4.) Identiteetti ei ole pysyvä, vaan se vaatii toimintaympäristön analyysiä sekä tiedon soveltamista päätöksenteossa (Malmelin & Hakala 2007, 80). Kapferer (2012, 158–159) on hahmotellut identiteetin eri osa-alueita ja tuo esiin sitä, että identiteetti rakentuu vuorovaikutuksessa asiakkaan ja yrityksen välillä. Osa-alueet ovat persoona, suhde, tuote, kulttuuri, reflektio ja minäkuva. Brändi-identiteetin ymmärtämisen ja kehittämisen kannalta on oleellista ymmärtää myös sitä ulkoista mielikuvaa, joka brändistä on eli brändi-imagoa. Keller (2008, 60–61) kuvaa imagon koostuvan asenteista, hyödyistä, ominaisuuksista, luottamuksesta ja lojaaliudesta. Järvinen (2015) on visualisoinut osa-alueet selkeästi mukaillen aiemmin mainittua Kapfereriä ja Kelleriä.



Kuva 7. Vasemmalla brändi-imagon osa-alueet ja oikealla brändi-identiteetin osa-alueet (Järvinen 2015, 18, 30)

Yllä oleva kaavio (kuva 7) auttaa hahmottamaan eri osa-alueet. Ymmärrys siitä, miten brändi muodostuu, on tärkeää kehitettäessä menestyvää brändiä (Ahto ym. 2016, 31–32). Brändin rakentaminen tai brändäys, on yrityksen aktiivista toimintaa pyrkien vaikuttamaan siihen, miten yritys koetaan. (Holma ym. 2021, 66, 70). Toisaalta voidaan ajatella, että rakentaminen on kaikkea sitä, mitä yritys tekee sen eteen, että toivottu mielikuva yrityksen brändistä muodostuu asiakkaille (Ahto ym. 2016, 37).

3.2.2 Muotoilusta – mitä on muotoiluajattelu ja palvelumuotoilu

Muotoiluun kuuluu niin tutkimusta kuin toimintaa. Muotoilussa arkipäivän toiminnan suunnittelu sekä ihmisten tarpeet ovat tekemisen kohteena. Muotoilijan tehtävä on reflektoida ja ymmärtää näitä tarpeita. (Miettinen 2021, 15.) Ammatillisena toimintana muotoilu on keskittynyt tyypillisesti kaupalliseen arvontuottoon: kuten uusien tuotteiden, käyttöliittymien, imagon tai brändien kehittämiseen. Viimeisien vuosikymmenien aikana muotoilutoiminta on laajentunut voimakkaasti. Nykyään sitä hyödynnetään monialaisessa yhteissuunnittelussa ja käyttäjälähtöisessä kehittämisessä sekä esimerkiksi elämystalouden

palvelumuotoilussa ja kestäväen kehityksen edistämishankkeissa. (Kälviäinen 2014, 31.)

Muotoiluajatteluun (design thinking) kuuluu yllä kuvatun toiminnan lisäksi yrityksen kyky toimia luovasti ja aktiivisesti kantaen vastuun omasta toiminnastaan, antaa välineitä johtaa muutosta sekä auttaa sopeutumaan muutokseen. Yhdessä muotoiluajattelu ja menetelmät mahdollistavat kehittämisen, jota tehdään koko henkilöstön näkökulmasta. (Miettinen 2014, 11.) Oförsagd (2021, 330) kiteyttää muotoiluajattelua tavaksi ajatella ihmislähtöisesti sekä haluksi ymmärtää juurisyitä. Muotoiluajattelijan tärkein kyky on empatia. Kyky asettua toisen asemaan ja olla kiinnostunut toisen kokemuksista. On myös tärkeää huomata asioita, joita toiset eivät huomaa ja käyttää tietoa innovaation lähteenä. (Miettinen 2016, 27.) Muotoiluajattelun myötä muotoilun strateginen rooli selkiytyi; muotoilun rooli on olla ihmislähtöinen innovaatioprosessi (Koivisto 2019, 31).

Palvelumuotoilu alkoi tutkimuskirjallisuudessa vilahdella noin kymmenen vuotta sitten (Kimbell 2011). Englanninkielinen termi service design on johtamisen ja markkinoinnin kirjallisuudessa esiintynyt käsitteenä jo 80-luvulla. Palvelumuotoilun syntyminen on edellyttänyt muotoilun kentän suurta muutosta, jossa ensimmäinen iso hyppy otettiin, kun siirryttiin suunnittelemaan vuorovaikutusta ihmisten ja laitteiden sekä ohjelmistojen välillä. Tämä tapahtui 1990-luvulla. Samalla otettiin askel prosessien, kokemusten ja palveluiden suunnittelua kohti. (Koivisto 2019, 31–32.) Muotoilijoilla ja erityisesti teollisilla muotoilijoilla prosessiosaaminen on vahvinta osaamisen ydintä. Palvelun ollessa nimenomaan prosessi, oli heille luonnollisinta siirtyä palveluiden suunnitteluun. (Tuulaniemi 2011, 63–64.)

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden kehittämistä, suunnittelua sekä innovointia käyttäjälähtöisestä näkökulmasta (Koivisto 2007, 10; Lehto 2016, 11). Perinteisestä palveluiden kehittämisestä palvelumuotoilu eroaa oleellisesti siinä, että käyttäjät osallistetaan kehitystyöhön. Asiakkaan ymmärtäminen on pohjana kaikelle tekemiselle, ja tavoitteena on luoda palveluliiketoiminnalle arvoa ja keskittyä vuorovaikutusprosesseihin yrityksen ja asiakkaan vä-

lillä. Palvelumuotoiluprosessissa (ks. luku 3.3.1.) ominaista on toistuva suunnittelu eli iteraatio, jossa eri ratkaisuja kokeillaan, kehitetään ja arvioidaan uudelleen ja uudelleen, jotta toivottuun tulokseen päästään.

Niin muotoilulle kuin palvelumuotoilulle ominaista on eksploratiivisuus. Tutkimisen ja kokeilemisen kautta haastetaan olemassa olevia ja ilmeisiä ratkaisuja. Luovuutta, innovointia, kekseliäisyyttä ja omaperäisyyttä käytetään luodessa ratkaisuja. (Koivisto 2019, 38.) Lisäksi palvelumuotoilun ominaisuus on yhteiskehittäminen, työtä ei koskaan tehdä yksin -eikä se olisi edes mahdollista (Miettinen 2016, 20–41).

3.2.3 B2B asiakaskokemus

Asiakaskokemuksesta (engl. customer experience) on kirjoitettu aika paljon sekä kuluttajaliiketoiminnan, että yritysten välisen liiketoiminnan kontekstissa. Määrittelyjä on useita, mutta tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kokemuksia, joten käsite rajataan myös siitä näkökulmasta. Asiakaskokemuksen voidaan ajatella koostuvan siitä, mitä asiakas yrityksestä ajattelee sekä mitä tunteita se asiakkaassa herättää (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10). Kokemus alkaa usein muodostua jo ennen kuin mitään asiakassuhdetta on olemassa. Yrityksestä voi olla ennakkokäsityksiä sekä mielikuvia ja brändiviestintä on voinut välittää tiettyä kuvaa. On syytä muistaa, että asiakaskokemus muodostuu kaikissa pisteissä, joissa yrityksen kanssa ollaan tekemisissä. (Holma ym. 2021, 24–25.) Asiakaskokemus on usein otettu osaksi yrityksen arvoja, missiota tai visiota, ja se on noussut myös liiketoiminnan strategisen kehittämisen ajuriksi. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 20; Gerdt & Korkiakoski 2016, luku 1: Strategia). Asiakaskokemusta ei voida täysin hallita, kuten ei myöskään sitä, miten brändikokemus muodostuu. Kuitenkin yritys voi tietyillä toimenpiteillä vaikuttaa kokemukseen. (Holma ym. 2021, 28.)

Yritysten välisessä liiketoiminnassa, lyhennettynä B2B-liiketoiminnassa (engl. Business-to-Business), aiemmin ajateltiin toimivan erilaiset lainalaisuudet kuin kuluttajaliiketoiminnassa asiakaskokemuksen osalta. Elämme nykyään aikaan aikakautta ja asiakkaiden tarpeiden syvälinen ymmärrys on yritysten menestymisen ehto (Bernoff 2011, 2–3). Asiakkaiden kohonneet odotukset ei-

vät enää koske vain kuluttajamarkkinoita, vaan myös yritysten välistä toimintaa. Muodostuvathan yrityksetkin ihmisistä ja liiketoiminta on ihmisten välistä toimintaa. (Koivisto 2019, 24.)

B2B-asiakaskokemukselle tyypillistä on, että palvelua tai tuotetta kuluttaa useampi henkilö, jotka ovat eri rooleissa organisaatiossa ja voivat myös edustaa eri tahoja. Usein palvelun tai tuotteen ostaja on täysin eri kuin sen käyttäjä. Hankintapäätökseen osallistuu useampi henkilö ja sykli myynnistä ostopäätökseen ja käyttöön voi olla pitkä. Yritysten välisessä liiketoiminnassa iso osa kokemuksesta muodostuu kohtaamisten sijaan esimerkiksi siitä, miten laadukas tuote on ja miten hyvin yrityksen tarpeet ovat ymmärretty ja täytetty. Kyse on siis vahvasti siitä, miten hyvin pystytään tuottamaan arvoa yritykselle sekä miten luotettavaksi brändi koetaan. (Holma ym. 2021, 33–38.)

3.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä lähdettiin etsimään vastauksia kysymyksiin koskien toimeksiantajayrityksen brändiä ja erityisesti brändimielikuvaa. Haluttiin selvittää, miten yritys itse näkee oman brändinsä, eli selvittää, millainen brändi-identiteetti yrityksellä on. Haluttiin myös selvittää, miten yritys nähdään ulkopuolelta, asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden näkökulmasta, ja kerätä tietoa brändiimagosta. Brändi-identiteetin ja -imagon vertailun avulla haluttiin löytää ne asiat, joita halutaan säilyttää, vahvistaa ja mahdollisesti muuttaa. Tutkimuskysymykset ovat:

1. Mitä kohtia yrityksen brändimielikuvassa voitaisiin yrityksen näkökulmasta kehittää?
2. Millainen on yrityksen brändimielikuva ulkoapäin katsottuna?
3. Millainen on yrityksen brändimielikuva yrityksen sisäisestä näkökulmasta?
4. Miten sisäinen ja ulkoinen näkökulma eroaa toisistaan sekä mitä yhtäläistä siinä on?

Työn pääkysymyksenä on ensimmäinen kysymys ja sen jälkeen tulevat kysymykset ovat niitä, joiden avulla päästään vastaamaan pääkysymykseen.

3.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkittaessa kokemuksia ja käytettäessä kokemustietoa kehittämisessä, on luonnollista ottaa käyttöön laadulliset eli kvalitatiiviset menetelmät ja lähestymistapa. Niitä voidaan luonnehtia myös pehmeiksi menetelmiksi. Laadullinen aineisto on usein tekstimuotoista ja tutkimukseen kuuluu osallistuvuus, eli tutkija osallistuu jollain lailla tutkittavien elämään ja pyrkii ymmärtämään kohdetta. Opinnäytetyössä analyysiä lähdetään tekemään aineistosta käsin, mahdollisimman puhtaalta pöydältä. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan lähteä liikkeelle hypoteesittomasti eli vailla ennakko-oletuksia. (Eskola & Suoranta 2014, 13). Toimeksiantajayritys oli ennestään tuntematon, kuten myös toimiala. Tällöin pystyttiin välttymään vahvoilta ennakko-oletuksilta. Tämä oli tärkeää, jotta brändistä voitaisiin muodostaa mahdollisimman autenttinen kuva perustuen siihen, mitä siitä kerrotaan.

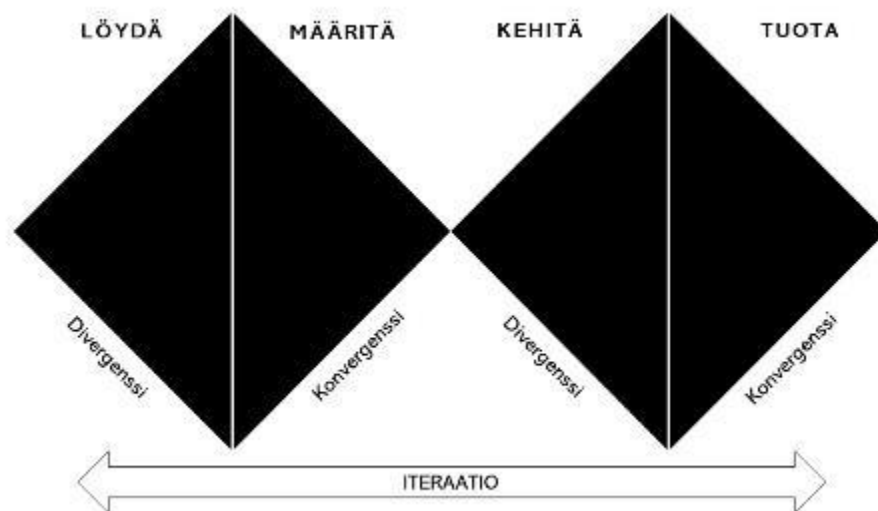
Muotoilun tutkimus on viimeisinpien vuosikymmenien aikana kehittynyt voimakkaasti. Muotoilussa tutkimus ja toiminta liittyvät vahvasti yhteen. Muotoilun kohteena on ihmisten toiminta sekä vuorovaikutus. Erilaisten analyysi- ja tiedonhankintamenetelmien osaaminen on oleellista. (Miettinen 2021, 15–17.) Opinnäytetyössämme kerätään tietoa haastatteluiden avulla, analysoidaan sitä sekä tuotetaan ja jalostetaan tietoa toiminnallisesti työpajoissa edelleen. Palvelumuotoilu tuo viitekehyksen tekemiselle, eli työssä keskitytään asiakaskokemukseen ja yrityksen palvelukokemukseen, ei esimerkiksi siihen, miten brändin logo tai värit koetaan.

Muotoilussa toiminta on kokeilevaa ja kekseliästä (Koivisto 2019, 38). Tämä muotoilulle ominainen tapa antaa väljyyttä tekemiseen ja mahdollistaa opinnäytetyössä nopean reagoinnin ymmärryksen lisääntyessä. Jo tutkimussuunnitelmaa tehdessä tiedostettiin ja hyväksyttiin jatkuva muutos ja epävarmuus. Projektin alussa ei päätetty etukäteen työpajojen määrästä, vaan se tarkentui aineistonkeruun jälkeen. Työpajoissa käytetyt työkalut olivat osin tekijöille uusia ja kokeilevia. Yhteistyön tavoitteet olivat selkeät, mutta polut löytyivät työn edetessä ja ymmärryksen kasvaessa.

Palvelumuotoilun työkalupakissa on paljon työkaluja, jotka auttavat visualisoimaan tietoa helpommin ymmärrettävään muotoon. Samalla ne auttavat saavuttamaan yhteisymmärrystä. (Piskonen 2017.) Persoona on yksi tämänkaltaisista työkaluista ja opinnäytetyössä sitä käytetään kiteyttämään sekä havainnollistamaan yrityksen brändi-imagoa eli sitä mielikuvaa, joka yrityksestä on muodostunut asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden näkökulmasta.

3.4.1 Muotoilun prosessi viitoittaa tekemistä

Muotoiluajattelussa ja palvelumuotoilussa noudatetaan innovaatioprosessimallia, jonka British Design Council on julkaissut vuonna 2015 (Design Council) ja se havainnollistetaan alla olevassa kuvassa 8. Se on prosessikaava, joka jakautuu kahteen vaiheeseen; ensimmäisessä timantissa pyritään löytämään oikea ongelma ja toisessa timantissa etsitään oikea ratkaisu. Kun on kyse luovasta ongelmanratkaisusta, vuorotellaan laajenevan eli divergenssin ja supistuvan eli konvergenssin ajattelun välillä. Divergenssin ajattelun avulla tuotetaan ideoita ja uusia vaihtoehtoja intuition, mielikuvituksen ja vapaan yhdistelyn kautta. Tämän jälkeen konvergenssin ajattelun kautta analysoidaan, testataan, karsitaan ja käytetään tietoa päätösten tekemiseen. (Koivisto 2019, 39; Tuulaniemi 2011, 113.)



Kuva 8. Tuplatimantti-malli (Hämäläinen 2021)

Timanttimallassa timantit jakautuvat kahteen eri vaiheeseen. Ensimmäinen, ongelmantunnistamistimantti, jakautuu löytämiseen ja määrittelyyn. Toinen ti-

mantti, ratkaisun kehittäminen, jakautuu kehittämiseen ja tuottamiseen. (Koivisto 2019, 42–45.) Palvelumuotoilun prosessia leimaa iteratiivisuus, eli vaiheita toistetaan testaten ja kokeillen vuorotellen, kunnes paras ratkaisu löytyy (Miettinen 2021, 15).

Ensimmäisessä, Löydä -vaiheessa, kerätään tietoa asiakkaista, palveluntarjoajan liiketoiminnan reunaehdoista sekä tavoitteista (Koivisto 2019, 44). Tässä vaiheessa määritellään myös kehitystyön raamit, kuten resurssit, aikataulu, tavoitteet ja tarvittavat sidosryhmät sekä roolit (Tuulaniemi 2011, 130). Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajasta tietoa kerätään haastattelemalla yrityksen toista perustajaa, toimitusjohtaja Sami Kämppiä. Samalla hyödynnetään havainnointia vierailien yrityksen toimitiloissa Mikkelissä, jossa yritys on perustettu. Pohjaksi myös tehdään selvitystä kevyellä otteella siitä, mitä yrityksestä on kerrottu medioissa ja miten yritys näkyy sekä viestii sosiaalisen median kanavissa. Asiakasymmärrystä kerätään haastatteluiden avulla kasvokkain joko digitaalisesti tai mahdollisuuksien mukaan fyysisesti samassa tilassa.

Ensimmäisen timantin toisessa vaiheessa tehdään määrittelyä. Tavoitteena on löytää oikea ongelma. Opinnäytetyössä etsitään tietoa siitä, millainen yrityksen brändi-imago sekä -identiteetti ovat, miten ne kohtaavat ja mitä asioita halutaan kehittää tai muuttaa, jotta brändi olisi yrityksen tavoitetilan mukainen. Määrittelyä voidaan tehdä erilaisin menetelmin. Haastatteluaineiston jäsentelyyn sopii esimerkiksi samankaltaisuuskaavio tai teemoittelu. (Koivisto 2019, 46–47; Stickdorn ym. 2018, 127, 131.) Brändiä kehitettäessä keskitytään vahvasti kokemuksiin ja mielikuviin. Jotta asiakkaiden ja sidosryhmien brändikokemus saataisiin välitettyä mahdollisimman selkeästi, ytimekkäästi ja aidosti toimeksiantajille kehitystyön aikana, sopii persoona työkaluksi. Persoona on fiktiivinen kuvaus tietystä arkkityypistä, joka edustaa kohderyhmää. Persoona tulisi aina perustua tutkittuun tietoon. (Stickdorn ym. 2018, 128.) Persoonatyökalua esitellään tarkemmin luvussa 3.3.4. Määrittelyvaiheessa voidaan käyttää työpajamenetelmää, joka on yhteiskehittämisen yksi muoto. Työpajat tulee aina suunnitella ja fasilitoida huolellisesti, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Niiden suunnittelu ja ohjaaminen eli fasilitointi, onkin palvelumuotoilijan työn ydinosaamista (Maijala 2018). Työpajojen sisällä voidaan käyttää erilaisia työkaluja, ja myös persoonia voidaan työstää yhdessä työpajoissa (Stickdorn ym. 2018, 125).

Toisessa prosessin vaiheessa, toisen timantin ensimmäisessä puolikkaassa, kehitetään ja samalla laajennetaan ajattelua. Kun keskeinen ongelma tai haaste on löytynyt, lähdetään ideoimaan siihen erilaisia ratkaisumalleja tai konsepteja. Olennaista on visualisoida ideoita, simuloida ratkaisuja tai rakentaa prototyyppijä, joiden avulla voidaan nopeasti ja kevyesti testata eri vaihtoehtojen toimivuutta. (Koivisto 2019, 46.) Kehitettäessä brändiä tässä vaiheessa sekä vahvistetaan yrityksen sisäistä brändimielikuvaa eli brändi-identiteettiä, sekä kerättyyn ymmärrykseen nojaten ideoidaan, miten brändiä voidaan kirkastaa edelleen.

Viimeisessä vaiheessa tehdään rajaamista, valintaa ja vertailua eri ratkaisujen välillä ja pyritään valitsemaan parhaiten tavoitteisiin sopiva ratkaisu tai konsepti. (Koivisto 2019, 46.) Vaihetta kutsutaan erilaisin nimin, mikä johtunee siitä, että alkuperäisessä British Design Councilin (2015) mallissa vaihe on Deliver, joka voidaan kääntää suomen kielelle eri tavoin. Joissakin malleissa vaihetta kutsutaan esimerkiksi ratkaisun toimittamiseksi (ks. esim. Palvelumuotoilemassa 2019) toisissa toteuttamiseksi (ks. esim. Palvelumuotoilu Palo 2020). Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa selkeämpi kuva toimeksiantajalle hänen brändistään ja auttaa tunnistamaan niitä kohtia, joita halutaan joko vahvistaa tai muuttaa. Toimeksiantaja saa tuotetut materiaalit käyttöönsä, joiden pohjalta voi jatkossa suunnata brändin kehittämiseen liittyvää toimintaa.

3.4.2 Haastattelut ja analyysi

Tiedonkerääminen ja käyttäjien, tässä yhteydessä asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden ymmärtäminen alkaa usein haastatteluilla (Hämäläinen ym. 2016, 65). Palvelumuotoilutoimisto Palon (2021) mukaan haastattelua voidaan kutsua jo klassikoksi tutkimusmenetelmänä. Hirsjärvi ja Hurme (2004, 11) kuvaavat sitä tiedonhankinnan perusmuodoksi sekä Eskola ja Suoranta (2014, 86) Suomen yleisimmäksi tavaksi kerätä laadullista aineistoa. Se on usein myös hyvin kustannustehokasta kerätä tietoa. Kuten usein, myös tässä opinnäytetyössä hyödynnetään teemahaastattelumenetelmää, sillä se antaa vapautta haastateltavien ilmaista itseään vapaammin sekä se vapauttaa tutki-

joiden käsiä antamaan haastattelutilanteen sekä sisällön joustaa haastateltavan mukaan. Näin päästää syvemmälle kokemukseen. (esim. Palvelumuotoilu Palo 2021.)

Käytännössä teemahaastattelut toteutettiin siten, että toinen opinnäytetyön tekijä toimi haastattelijana ja toinen kirjasi ylös haastattelun sisällön. Teemahaastattelu etenee väljällä kysymysten asettelulla, kohdentuen tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin. Teemoina olivat brändikokemus, joka jakautui positiivisiin sekä negatiivisiin kokemuksiin yrityksestä. Haastattelussa käsiteltiin myös sitä, millaisia mielikuvia OiOi Collective Oy herättää. Teemahaastattelu on astetta strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä siinä aiempien tutkimusten ja aihepiiriin tutustumisen pohjalta valmistellut aihepiirit, teemat, ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin joustavasti ilman tiukkaa etenemisreittiä. Teemahaastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten tulkinnat ja heidän merkityksenantonsa. Ihmisten vapaalle puheelle annetaan tilaa, vaikka ennalta päätetyt teemat pyritään keskustelemaan kaikkien tutkittavien kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastatteluaineiston koko määrittyi toimeksiantajan tarpeen, haastateltavien tavoitettavuuden sekä tutkimuksen näkökulmasta tarpeeksi suuren otannan mukaan. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan aineiston koon yhteydessä tarkoituksenmukaisesta otannasta. (Eskola & Suoranta 2014, 61). Tarkoituksena tässä opinnäytetyössä on muodostaa kuvaa, miten asiakkaat sekä sidosryhmän edustajat näkevät yrityksen brändin, joten määrä suhteutuu asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden määrään. Toimialalla projektit kestävät suhteellisen kauan, yleensä useamman kuukauden ja niitä ei ole yhtäkäsi kymmeniä. Asiakkuudet ovat pitkiä ja toiminta vain B2B-liiketoimintaa. Vähimmäismääräksi rajattiin siten 6 ja enimmäismääräksi, joka voidaan toteuttaa, 10 haastateltavaa.

Laadullisen aineiston analyysiin on useita menetelmiä ja analyysiprosessiin kuuluu niin analyysiä kuin synteysiä. Tämä tarkoittaa sitä, että analyysin avulla luokitellaan ja eritellään aineistoa ja synteysillä hahmotetaan kokonaiskuvaa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 143.) Teemoittelun kautta päästään sisään aineistoon ja voidaan löytää siitä tutkimusongelman kannalta kiinnostavia tee-

moja (Eskola & Suoranta 2014, 175–176). Käyttäjätutkimuksen puolella puhutaan intuitiivisesta luokittelusta, jonka avulla muodostetaan kokonaiskuva aineistosta. Avainlöydökset esitetään sitaatteina haastatteluista ja tarkoituksena on jalostaa tulokset helposti ymmärrettävään, tiiviiseen ja kommunikoitavaan muotoon. (Hyysalo 2009, 139.) Laadullisen aineiston analyysiin on useita tehokkaita digitaalisia välineitä. Yksi näistä on Miro, joka on verkossa toimiva valkotalu ja virtuaalinen yhteistyöalusta, jonka avulla voidaan työstää suuria aineistoja. Miron avulla pystytään myös jakamaan aineistoja ja alusta oli myös yritykselle tuttu. Tätä pystyttiin hyödyntämään koko prosessissa aineiston analyysistä työpajojen läpivientiin sekä aineiston välittämiseen yritykselle sekä opinnäytetyön raportin sisällöntuotantoon.

3.4.3 Persoona

Palvelumuotoilun menetelmät ovat luonteeltaan kokeilevia kehittyen koko ajan ja moni niistä on lainattu muilta aloilta, kuten kulttuurin tutkimuksesta ja kauppatieteistä (Koivisto 2019, 42). Persoona on työkalu, jota käytetään kuvaamaan tiettyä arkkityypistä kohderyhmää fiktiivisen henkilön kautta. Persoona perustuu aina kerättyyn tietoon kohderyhmästä ja sen avulla kuvataan ryhmää, jolla on samankaltaisia tarpeita, toiveita, odotuksia ja kipupisteitä kehitettävän palvelun suhteen. Persoonan avulla voidaan viestiä kehitystiimille tai muille sidosryhmille asiakastarpeita ja se helpottaa asettumista kohderyhmän asemaan. Persoona on muotoilulle tyypillinen tiedon visualisoinnin väline. (Stickdorn 2018, 40–42.)

Persoonatyökalua sovelletaan myös brändien kehittämisen ja rakentamisen yhteydessä. Brändipersoona vastaa kysymykseen, millainen brändi on. Brändipersoonaa rakennettaessa mietitään, miten persoona tuo esiin yrityksen arvoja ja millaisia luonteenpiirteitä, sillä olisi, jos yrityksen brändi olisi ihminen. (Ahto, Kahri ym. 2016, 189–192 & Brebenberg 2018.) Brändipersoonalle voi määrittää kuvaavan nimen, kertoa persoonan harrastuksista, mistä hän pitää ja mistä hän ei pidä. Brändipersoonaa voidaan hyödyntää kuten brändiopasta. (Levanier 2021.)

3.5 Etiikka

Ornamo on muotoilun ja taideteollisten alojen ammattijärjestö, jonka tehtävänä on vahvistaa muotoilun arvoa yhteiskunnassa sekä tehdä näkyväksi muotoilua. Järjestö on luonut vuonna 2013 suunnittelijoille eettiset ohjeet, jotka perustuvat kansainvälisiin malliohjeisiin. Ne jakautuvat yleisiin ohjeisiin, ohjeisiin toimeksiantajaa kohtaan, ammattilaisia ja kollegoita kohtaan sekä eettisten ohjeiden noudattamista koskeviin velvoitteisiin. Huolimatta siitä, että ohjeet ovat erityisesti Ornamon jäsenille, ne ovat yhtä päteviä kaikkien suunnittelijoiden työssä. Erityisesti toimeksiantajaa kohtaan luoduista ohjeista ensimmäinen ohjasi tekemistä: *Suunnittelijan velvollisuus on sitoutua annettuun tehtävään, suorittaa se vastuuntuntoisesti ja parhaalla mahdollisella tavalla. Ennen tehtävän vastaanottamista suunnittelijan tulee varmistua, että hänellä on käytettävissään toimeksiannon suorittamiseen riittävät taidolliset, taloudelliset ja tekniset resurssit.* (Ornamo ry 2013.)

Palvelumuotoilu on poikkitieteellistä ja kokeilevaa. Kuitenkin on tärkeää, että tekeminen on aina perusteltua ja valitut menetelmät sekä työvälineet ovat valittu tarkoituksenmukaisesti. On mietittävä, mihin kysymyksiin vastauksia haetaan ja miten parhaalla tavalla vastauksia saataisiin. Palvelumuotoilun nousua kaikkien tietoisuuteen, tehdään sen nimiin myös paljon sellaista, joka ei todellisuudessa ole palvelumuotoilua, vaan vaikka esimerkiksi fasilitoitua keskustelua. Kaikkiin ongelmiin ei edes tarvita design-työkaluja. Työvälineet tulisi kin valita ongelman ratkaisemiseksi vasta, kun ongelma on määritelty. Kaikkein tärkeintä on kyky ajatella kriittisesti, eivätkä menetelmät saisi tulla ensin. (Leskelä 2020, 181–184.) Forsberg ja Säynäjäkangas (2019, 220) korostavat sitä, että palvelumuotoilun laatuun sekä vaikuttavuuteen tulee kiinnittää erityistä huomioita palveluntarjoajien ja ammattilaisten määrän kasvaessa. Toisaalta he näkevät, että laatuerojen kasvaminen on myös väistämätöntä.

Opinnäytetyössä käytetyt laadulliset tiedonkeruumenetelmät vaativat aktiivista arviointia siitä, mitä tehty valinnat tarkoittavat. Esimerkiksi haastatteluilla aineistoa kerätessä on haastateltavien näkökulmasta läpinäkyvyys erittäin tärkeää. Tämä koskee niin haastateltavien henkilötietoja kuin sisältöjen käyttöä sekä säilyttämistä. (Eskola & Suoranta 2014, 54.)

Tietoisuutta vaatii myös toimeksiantajan tietojen käsittely. Opinnäytetyössä käsitellään yrityksen sisäisiä tietoja ja on syytä tehdä arviointia siitä yhdessä toimeksiantajan kanssa, mitkä asiat ovat tarkoituksenmukaista julkaista ja mitkä asiat halutaan käsitellä vain sisäisesti. Tässä voidaan tarkastella myös tekijöiden roolia muotoilijana ja opinnäytetyön tekoa palveluna toimeksiantajalle. Jotta palvelu on onnistunut, on asiakaskokemuksen oltava myös loistava. Ja asiakaskokemus muodostuu vuorovaikutuksessa, jossa luottamuksen rakentaminen on kaiken perustana (KPMG 2021) - myös tässä opinnäytetyössä.

4 TULOKSET

Opinnäytetyön tuloksissa avataan toimeksiantajayrityksen asiakas ja yhteistyökumppani -haastattelujen perusteella muodostettua ymmärrystä OiOi:n brändi-imagosta. Brändi-imagolle luotu brändipersoonaa visualisoi kerätyn tiedon ja havainnollistaa haastattelu tuloksista esiin nousseita mielikuvia. OiOi:n yrittäjille toteutetun ensimmäisen brändityöpajan avulla muodostettiin ymmärrys OiOi:n brändi-identiteetistä ja siitä, kuinka yrittäjät itse näkevät brändinsä. Brändi-imagon ja brändi-identiteetin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia vertailtiin työpajassa 2 sekä muodostettiin mukaillun Wheel of change -työkalun avulla tulevaisuuden suuntaviivat asioista, mitä toimeksiantajayrityksessä halutaan kehittää, mitä säilyttää, mitä hyväksyä ja mitä poistaa. Wheel of change (suom. muutospyörä) -työkalu on Marshall Goldsmithin (2017) kehittämä malli muutosjohtamiseen

Opinnäytetyön tuloksissa on huomioitu, että työssä käsitellään myös toimeksiantajayrityksen salaisia ja yrityksen sisäisiä asioita, joita ei voida kaikkia julkistaa. Haastatteluista sekä tutkimusosuudesta esiin nousseista asioista jäävät pois ne, jotka liittyvät yrityksen talouteen tai muihin salassa pidettäviin yritystietoihin. Esimerkiksi osa kuvista on tarkoituksella sellaisia, että tarkkaa sisältöä ei voi lukea, vaan niiden tarkoitus on havainnollistaa työskentelyn etenemistä. Tuloksissa avataan oleellisimpia löydöksiä OiOi Collective Oy:n brändiin liittyen.

Toimeksiantajayrityksellä ja sen yrittäjillä oli ymmärrys ennen opinnäytetyö prosessin aloittamista, mitä palvelumuotoilu on ja mitä palvelumuotoilulla voidaan saavuttaa. Myös verkkovälitteinen työpajatyöskentely oli tuttua, joka mahdollisti sujuvan etenemisen myös opinnäytetyömme kannalta.

Haastatteluaineistoa kerättiin kaiken kaikkiaan yhdeksältä yhteistyökumppanilta ja asiakkaalta. Haasteltavista 3 oli asiakkaita ja loput 6 yhteistyökumppaneita. Asiakkuuden ja yhteistyökumppanuuden välinen ero oli joissain tapauksissa häilyvä koska yrityksellä katsottiin olevan OiOi:n kanssa sekä asiakkuus sekä yhteistyökumppanuus suhde. Haastateltavat jakaantuivat vaihtelevasti taiteen, kulttuurin ja kasvatuksen eri toimialoille, edustaen julkista- sekä yksityistä sektoria. Haastateltavia oli kirjasto- museo- ja näyttelytoiminta-toimialoilta, sekä design- ja suunnittelupalveluja tarjoavia yrityksiä. Haastateltavissa oli myös varhaiskasvatuksen järjestäjä. Haastateltavissa oli muutaman hengen pienyrityksien edustajia sekä keskisuuria yrityksiä. Yhteistyöhön OiOi:n kanssa haastateltavat olivat päätyneet pääosin kahta erilaista polkua pitkin. Joko oli olemassa pitkä yhteistyö- tai ystävyys suhde OiOi:n kanssa tai OiOi:sta oli saatu suositus kolmannen osapuolen kautta. Haastatteluista kahdeksan toteutettiin Microsoft Teams-viestintä ja yhteistyöalustan avulla ja yksi toteutettiin asiakkaan omissa toimitiloissa. Haastattelujen kestot vaihtelivat puolesta tunnista tuntiin, riippuen haastateltavan aikatauluista ja haluista heittäytyä pohtimaan brändimielikuvaa OiOi:sta. Haastatteluiden runko rakentui seuraavista teemoista:

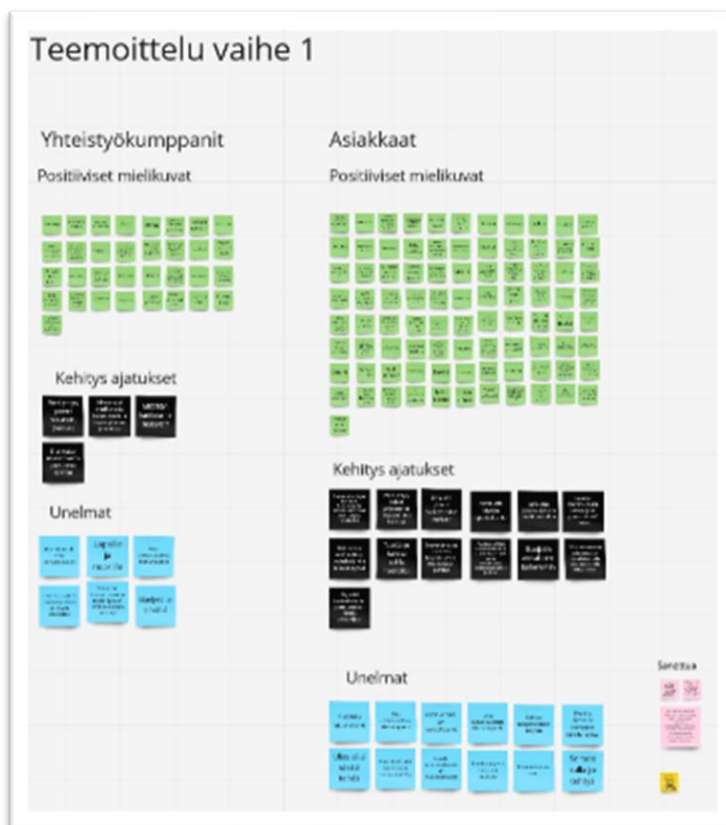
- Yhteistyöhistoria?
- Mielikuva OiOi:sta? Millaisia fiiliksiä herättää?
- Mitä positiivisia mielikuvia liität OiOi:hin?
- Mitä negatiivisia mielikuvia liität OiOi:hin?
- Millainen olisi unelmiesi tuote/ palvelupaketti yhdessä OiOi:n kanssa?

Haastattelut olivat luonteeltaan puolistrukturoituja teemahaastatteluja, jolloin haastateltavien vastauksista tehtiin usein jatkokysymyksiä ja avoimelle keskustelulle jätettiin myös aikaa ja tilaa (liite 1). Haastattelujen tavoitteena oli selvittää, miten OiOi nähdään ulkoapäin eli saada tietoa yrityksen brändi-imagosta.

4.1 Haastattelu ja brändi-imago

Brändikokemus katsotaan jakautuvan kahteen erilaiseen osa-alueeseen, sisäiseen brändikokemukseen (brändi-identiteetti) ja ulkoiseen brändikokemukseen (brändi-imago). Sisäinen brändikokemus jalkautuu asiakkaille yrityksen arvojen, arjen tekojen, johtajuuden ja yrityksen viestinnän kautta. Ulkoinen kokemus taas muodostuu enemmän asiakkaan kokemuksiin ja kohtaamisiin perustuvan toiminnan perusteella (Ahvenainen 2017, 46). Opinnäytetyössä tietoa ulkoisesta brändikokemuksesta saatiin asiakkaita ja yhteistyökumppaneilta haastattelemalla. Sisäistä brändikokemusta selvitettiin työpajoissa, yrityksen toimitusjohtajaa haastattelemalla sekä yrityksen toimitiloissa havainnoimalla.

Haastatteluaineiston perusteella OiOi:n brändi koettiin ulkoapäin hyvin samantyyppisenä, kuin OiOi itsekkin koki oman brändi-identiteettinsä. OiOi:n brändi-identiteettiä käsitellään tuloksissa myöhemmin. Haastattelujen perusteella positiivisia mielikuvia liitettiin OiOi:hin huomattavan paljon enemmän kuin negatiivisia mielikuvia. Haastatteluaineistoa teemoiteltiin Miro -yhteistyöalustalle kolmessa eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa vastauksia teemoiteltiin siten, että haastateltavista eroteltiin yhteistyökumppanit sekä asiakkaat. Lisäksi molempien kohderyhmien vastauksista poimittiin vastauksia, jotka kuvasivat vastaajien mielestä OiOi:sta esiin nousevia positiivisia mielikuvia, kehitysjatatuksia sekä unelmia. Kuvassa 9 (s. 30) teemoittelun ensimmäinen vaihe Miro -alustalla.



Kuva 9. Haastatteluiden teemoittelun ensimmäinen vaihe Miro-alustalla (Pöhlö & Hämäläinen 2021)

Toisessa vaiheessa (kuva 10, s 31) tuloksista teemoiteltiin brändi-imagon muotoutumiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka Kellerin (2008, 60–61) mukaan koostuvat ominaisuuksista, hyödyistä, asenteista, luottamuksesta sekä lojailiudesta.



Kuva 10. Haastatteluiden teemoittelu, vaihe 2 (Pöhlö & Hämäläinen 2021)

Haastattelutuloksista asenteita kuvaavat brändimielikuvat nousivat vahvimmin esille. OiOi:ta luonnehdittiin luovaksi ja rohkeaksi toimijaksi, joka omaa rennon mutta aikaansaavan työotteen. Osaaminen ja ketterät toimintatavat nousivat myös positiivisiksi mielikuviksi, joiden avulla OiOi erottuu kilpailijoistaan. OiOi:n brändin koettiin henkilöityvän vahvasti työntekijöihinsä. Ensikohtaamisesta lähtien, OiOi:n tapa kohdata asiakas/ kumppani koettiin huomioonottavana, empaattisena ja aidosti välittävänä. Sosiaalinen taitavuus liitettiin vahvasti OiOi:n brändiin. Rentous, huumorintaju ja helposti lähestyttävät ihmiset lisäsivät positiivisia mielikuvia koko OiOi:n brändiä kohtaan.

*”OiOi:n tekemisestä huokuu ihmiseltä ihmiselle tekeminen
sekä innostus myös omaa työtä kohtaan.”*

”OiOi on brändinä raikas, enemmän Applea kuin vanhaa Nokiaa.”

”Konseptiajattelu, kyky maalata isoa kuvaa ja vastata toteutuksesta tiivistävät OiOi:n asenteita ja tekemisen tapaa.”

Paljon positiivia mielikuvia luotiin myös ominaisuudet osa-alueesta. Esille nousi etenkin innovatiivisuus ja laadukkuus tuotteiden ja palveluiden toteutuksessa. Haastateltavat kokivat tärkeäksi sen, että OiOi ottaa tarveselvityksen ja loppulaskutuksen välillä huomioon pienetkin yksityiskohdat eikä jätä kumppania haasteiden ja kysymysten kanssa yksin. Ominaisuudet osa-alueen teemoittelu toi myös eniten kehityskohteiksi luokiteltuja vastauksia. Yrityksen koko miellettiin pieneksi ja palvelut usein hintaviksi.

”Palvelu ja tuotteet ovat innovatiivisia, jotka ovat aina toteutettu laadukkaasti.”

”OiOi:n projekteissa korostuu elämyksellisyys ja immersiiivisyys, OiOi yhdistää teknologian ja ideat kokonaisuuksiksi.”

”Ei ole halvin, jolloin joskus budjetti tulee vastaan.”

Hyödyt osa-alueelle teemoiteltiin haastateltavien vastauksia, joissa koettiin OiOi:n jollain tavoin hyödyttävän kumppania. Sujuva yhteistyö ja mutkaton yhteistyö koettiin mahdollisuudeksi, joka mahdollisti sparrailun ja ideoiden vaihtelun yritysten välillä.

”Helppo ja mutkaton yhteistyö mahdollistaa ideoiden vaihtelun ja sparrailun.”

”Sujuva yhteistyö on tuonut uusia työmahdollisuuksia sekä OiOi:lle että haastateltaville.”

”Asiakaslähtöinen ja ketterät toimintamallit.”

Luottamus osa-alueelle teemoitellut vastaukset tulkittiin tyytyväisyytenä OiOi:n toimintaa kohtaan ja siihen liittyviin ominaisuuksiin. OiOi:n kuvailtiin pitävän kiinni sovituista asioista ja että he pystyvät toteuttamaan sen, minkä lupaavat. Luottamukseksi koettiin myös se, että yritykset jakoivat samankaltaista arvo-maailmaa ja kokemuksen tuomaa rauhallisuutta.

”Sovitut asiat pitää ja projektit tulee aina tehtyä aikataulussa.”

”Rauhalliset ja mukavat tyypit omaavat yhteisen arvopohjan.”

”OiOi:n kokemus näkyy asiakastarpeen ja asiakaspalvelun tunnistamisena.”

Lojaalius osa-alueelle teemoiteltiin vastauksia, joissa ilmeni haastateltavien unelmia ja toiveita tulevaisuuden yhteistyöprojekteista. Lojaalisuudeksi tulkit-tiin asioita, jotka viestivät asiakkaan pitkäkestoisesta tyytyväisyydestä OiOi:ta kohtaan. OiOi:sta toivottiin tulevaisuuden liikekumppania sekä uusien projek-tien toteuttajaa. Unelmina kuvailtiin myös käyttäjien tarpeisiin vastaavia toteu-tuksien sijoituspaikkoja sekä loppuasiakasryhmiä.

”Mahdollinen tulevaisuuden liikekumppani.”

”Tulevien toteutuksien kohderyhmänä lapset ja nuoret.”

”Seuraavat toteutukset tehdään yhdessä ja vielä isommin.”

Teemoittelun kolmannessa vaiheessa tutkimusaineistoa luokiteltiin kahteen-kymmeneenkolmeen OiOi:n brändiä kuvailevaan käsitteeseen. Käsitteet on esitelty kuvassa 11 (s. 34). Luodut käsitteet perustuvat haastatteluaineistosta toistuvasti esiin nousseisiin asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielikuviin OiOi:sta. Opinnäytetyöntekijöiden intuitiivisesti nimeämät käsitteet olivat myö-hemmin pohjana luodulle brändipersonalle. Toistuvuuksien löytämistä haas-tatteluaineiston joukosta helpottivat teemoittelun aiemmat työvaiheet sekä vastauksien järjestely Miro-alustalle.

Luotettava kumppani, ei jätä pulaa, omistautuminen	Asiakas keskiössä	Osaaminen ja itseluottamus kasvanut kokemuksen kasvaessa	Tutkimusmatkailija, ennakkoluuloton
Haluaa olla turvallinen ja helposti lähestyttävä	Tekninen osaaminen	Hyvän yhteistyön tuomat välilliset hyödyt	Mahdollisuus kokeilla ja tehdä eri tavalla
Asiakkaan tarpeen ymmärtäminen ja auttaminen tarpeen löytämiseksi	Päättäväinen	Hyvä asema markkinoilla koska kilpailijoita ei ole paljon	Työntekijöiden osaamisen yhdistäminen
Mukautuva, sovitteleva, joustava	Suunnitelmallinen	Laatu näkyy hintana, hinnoittelu korostaa palvelun laatua	Selkeys ja suunnitelmallisuus prosessien kokonaisuuksissa
Työntekijän luonne tukee työnteon vaatimuksia	Kekseliäs	Ajanhermolla, tunnistaa ja huolehtii ulospäin näkyvästä mielikuvasta	Luonne, motivaatio, halu
Luovuuden ja innovaation tulos	Kommunikoiva	Yrityskuvan ja osaamisen tuominen näkyväksi	

Kuva 11. Haastatteluiden teemoittelun kolmannessa vaiheessa muodostetut käsitteet OiOi:n brändimielikuvasta (Pöhlö 2022)

Teemoittelun kolmanteen vaiheeseen sekä yllä määriteltyihin käsitteisiin tiivistyy haastatteluaineiston sisältö. Kaikki käsitteet toistuivat vastauksissa useasti, mutta koska kyseessä on laadullinen tutkimus, niitä ei asetettu erityiseen järjestykseen esimerkiksi toistuvuuksien mukaan.

Brändipersona kuvaamassa brändi-imagoa

Brändipersonan ydinajatus on kuvata, millainen tyyppi yritys olisi, jos se olisi ihminen. Tässä opinnäytetyössä brändipersonan luominen perustuu asiakailta ja yhteistyökumppaneilta saatuun tietoon ja ymmärrykseen ja siitä tehtyyn määrittelyyn.

Brändipersonan (kuva 12, s. 35) nimeksi valittiin innovaatiota ja kekseliäisyyttä kuvaava nimi, Oiva Visio. Brändipersona on 40-vuotias, jossa yhdistyy iän tuoma kokemus mutta myös innostuneisuus tulevista työvuosista. Oiva Visio on ulkoiselta olemukseltaan mies, jonka kasvoilta paistaa luottamus siihen, että ratkaisut löytyvät aina. Oiva Vision rento olemus perustuu luottamukseen omaa osaamista kohtaa ja kykyyn hallita luovat prosessit. Joustavalle ja itsevarmalle ammattilaiselle on tärkeää, että työtä tehdään hymyssä suin ja aidosti toisista välittäen.



Oiva Visio 40-v

"Luotan aina siihen, että ratkaisu löytyy."

Tyyli ja olemus
 Rento, iloinen propellihattupää.
 Rentous kumpua vahvasta luottamuksesta omaan osaamiseen ja kyvystä hallita luova prosessi.
 Joustava ja itsevarma rautainen ammattilainen.
 Loistavan tuotteen ja toteutuksen lisäksi tärkeää on, että työtä tehdään hymyssä suin ja välitetään aidosti toisista.

Arvostaa
 Hyvää yhteistyötä ja luottamusta.
 Oman osaamisen jatkuvaa kehittämistä.
 Uusien ratkaisujen luomista.
 Laatus.
 Huumoria ja rentoutta.
 Kunnianhimoa.
 Luontoa inspiraation lähteenä.

Ystävänä
 Tyyppi, joka aidosti välittää ja tulee toimeen kaikkien kanssa.
 On itsevarma.
 Taitava kuuntelija.
 Nerokas ongelmanratkaisija.
 Teknologian ja luovan sisällön taikurimainen yhdistäjä.
 Luo ympärilleen rennon ja iloisen fiiliksen.

Kipuilee
 Kaikille ei voi tehdä toteutuksia taloussyistä.
 Ketteryyden ja räätälöinnin varjopuoli on riski epäjohtonmukaisuuteen ja epäselvyyteen.
 Julkisen puolen hankintalait ovat viidakko.

Kuva 12. Haastatteluiden perusteella luotu brändipersoona kuvailen OiOi:n brändi-imagoa (Pöhlö & Hämäläinen 2021)

Brändipersoona arvostaa sujuvaa yhteistyö- ja luottamussuhdetta asiak-
kaidensa ja yhteistyökumppaniensa kanssa. Mahdollisuus ja halu oman osaa-
misen jatkuvaan kehittämiseen ovat brändipersoonaan arvoasteikolla korkealla.
Brändipersoona omaa suurta kunnianhimoa ja tekee työnsä aina laadukkaasti
ja niin hyvin kuin mahdollista, huumoria unohtamatta. Luonto toimii brändiper-
soona suurimpana inspiraation lähteenä.

Ystävänä brändipersoona on aito, läheisistään välittävä tyyppi, jonka kanssa
on helppo tulla toimeen. Taitavana kuuntelijana ja tarpeiden ymmärtäjänä
brändipersoona ratkaisee asiakkaansa ongelmat. Luovana sisällön ja teknolo-
gian yhdistäjänä brändipersoona luo ympärilleen rentoa ja iloista ilmapiiriä.

Ajoittain brändi persoona kipuilee ajatustensa kanssa siitä, ettei voi budjetilli-
sista syistä tehdä kaikille haluamilleen kumppaneille toteutuksia. Myös toimin-
nan ja ketteryyden varjopuolena voi joskus näyttäytyä epäjohtonmukaisuutta.
Lisäksi julkisen puolen hankintalait aiheuttavat päänvaivaa.

4.2 Työpajat

Ensimmäinen työpaja OiOi:n kanssa järjestettiin Teams:n välityksellä
12.8.2021, jossa oli yrityksen kaksi työntekijää. Työpajan työnjako oli sovittu

siten, että opinnäytetyötekijöistä toinen fasilitoi ja toinen teki havaintoja ja kirjasi muistiinpanoja. Työpaja oli ilmapiiriltään rento ja aikatauluun jätettiin tilaa myös keskustelulle ja pohdinnalle. Työpajan tavoitteena oli tuoda näkyväksi OiOi:n brändi-identiteettiä sekä esitellä OiOi:lle haastattelutulosten perusteella rakennettu brändipersoona. Työpajan runko näkyy alla kuvassa 13.


Brändityöpaja 1/2		12.6.2021
Työpajan runko 15 – 18.00		
1.	Missä mennään nyt, mitä ollaan tehty ja mitä tulossa?	15.00
2.	Odotukset.	
3.	Brändipersoona (sisäinen) → identiteetti	15.15
4.	Haastatteluiden sisältö: miten analyysi tehtiin ja tulokset.	15.45
5.	Brändipersoona (ulkoinen) → imago	16.30
6.	Keskustelu tuloksista.	17.20
7.	Työpajasta 2/2 sopiminen ja toiveet.	17.50
Tauko pidetään sopivassa kohtaa. Ajat eivät ole tiukkoja, vaan edetään omilla ehdoilla.		

Kuva 13. Brändityöpajan 1 runko (Hämäläinen & Pölhö 2021)

OiOi:n brändi-identiteettiä tehtiin näkyväksi Moodboard-työkalua käyttäen (kuva 14, s. 37). Työpajaan osallistuville annettiin tehtäväksi valita kahdenkymmenen kuvan joukosta OiOi:n brändiin sopivia kuvia. Kuvat olivat valittu Jamboard -alustalle etukäteen haastatteluissa esiin nousseiden sekä niissä toistuvien teemojen mukaan. Kerätyn ymmärryksen avulla valitut kuvat liittyivät luontoon, teknologiaan, ilmapiiriin ja tunteisiin sekä työhön, vapaa-aikaan ja ihmisten elämänrytmiin. Työpajaan osallistujat tekivät kuvien valinnat oman intuition mukaan eikä valintaa rajattu esimerkiksi määrää rajaamalla. He eivät myöskään tienneet toistensa valinnoista. Kuvassa 14 (s. 37) on ylimpänä kuvat, jotka työpajaan osallistuvilla olivat valintavaiheessa käytössään ja alempana osallistujien valitsevat kuvat.

Luonto ja ääni ovat keskeisiä elementtejä. Luonto inspiraation lähteenä, sisälöntuotanto-osaaminen ja vahva ”koodin” hallinta näkyy mediapinnoilla, joiden OiOi haluaa näkyvän ulospäin. Heille on tärkeää jatkuva oman osaamisen kehittäminen ja ympäristön havainnoiminen. Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa sparraillaan ja hyödynnetään osaamista puolin ja toisin. Toimialan tuomat vaatimukset näkyvät työvoiman rajallisena tarjontana, jonka OiOi ymmärtää ja hyväksyy. Tekemisen tapa ja asenne, jolla OiOi haluaa näyttäytyä ulospäin, on rento mutta ammattimainen. Uusien asioiden ihmettely ja tutkiminen ohjaavat työtä, jolloin on lupa suunnata katse pilviin ja unelmiin.

Kun Moodboard-työkalun avulla oli jäsennelty ajattelua, työpajaan osallistuvilta saatu tieto koostettiin OiOi:n brändi-identiteettiä kuvaavaksi brändipersonaksi. Brändi-identiteetin brändipersona luotiin vertailukohdaksi brändi-imagon brändipersonalle ja käytettiin myöhemmin Wheel of change -työkalun pohjana. Kuvassa 15 näkyy OiOi:n brändi-identiteettiä kuvaava brändipersona.



Oiva Visio 25-45-v

“I ‘m thinking, talking, doing, feeling and experiencing”

Tyyli ja olemus
 Jälki mitä tehdään on siistiä ja se tehdään hyvin ja laadukkaasti.
 Olemus on rento.
 Tyyliittäin lähellä artesaania, tehdään ja luodaan juttuja.
 Harkitsevaisuus, ennemmin perhokalastaja kuin troolaja.
 Verkostoituu ja luo suhteita harkiten.
 Ammentaa inspiraatiota luonnosta.
 Kulkee itse raivaamaansa omaa metsäpolkua, ei rahalla ja voimalla tehtyä valtatietä.

Arvostaa
 Ainutlaatuisuutta ja uniikkia.
 Luottamus
 Laadukkaita ja merkityksellisiä suhteita
 Ylpeästi suomalainen ja pohjoismaalainen
 Eettisyys
 Merkityksellisyys

Ystävänä
 Luotettava ja odottaa myös toisen olevan luottamuksen arvoinen.
 Opas jolla paljon kokemusta ja elämänhistoriaa, säilyttäen kuitenkin samalla lapsen uteliaisuuden ja avoimen mielen

Kipuilee
 Kriittinen oman ydin ”perheen” suhteen, kaipaa yhteneväistä ajatusmaailmaa ja samanlaista luonnetta. Toisaalta haluaa myös erilaisuutta ja uutta näkökulmaa.
 Ittömyyden haaste, tasapainottelu kokemuksen ja varmuuden sekä lapsen omaisen uteliaisuuden ja leikkisyyden välillä.

Kuva 15. Työpajassa 1 luotu brändipersona kuvailen OiOi:n brändi-identiteettiä (Hämäläinen & Pölhö 2021)

Toinen työpaja OiOi:n kanssa toteutettiin 25.8.2021 Teams-yhteydellä. Työpa-
 jan tavoitteena oli vertailla brändi-imagoa ja brändi-identiteettiä luotujen per-
 soonien avulla sekä tunnistaa kohtia, joita halutaan brändin kannalta kehittää,

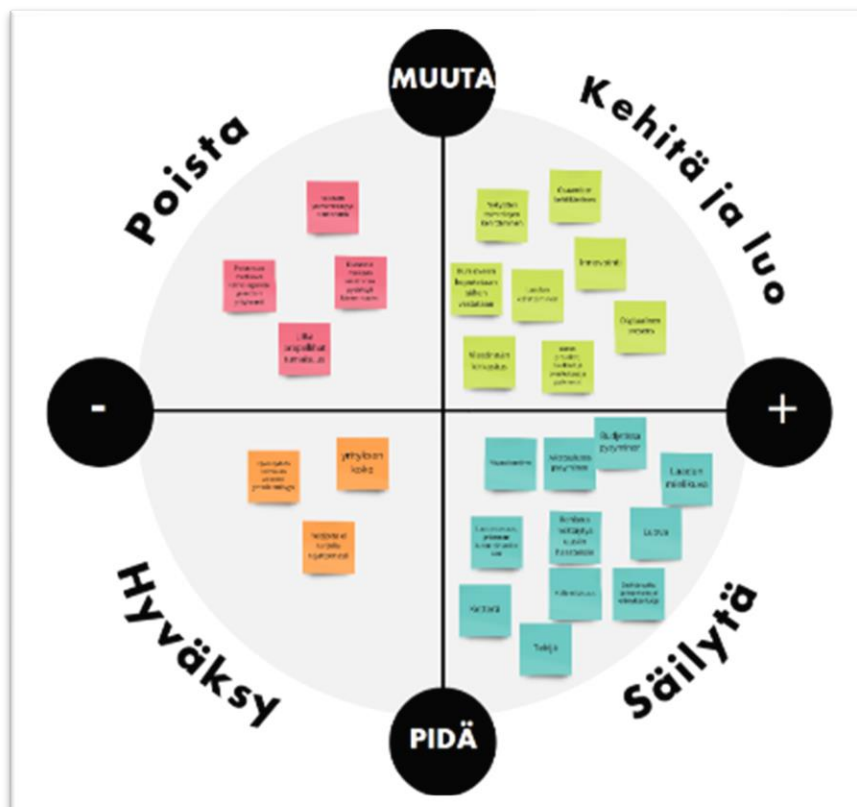
säilyttää, hyväksyä ja poistaa. Tavoitteeseen päästäksemme ja palvelumuotoilun kokeilevaan luonteeseen liittyen, testasimme mukailtua Wheel of change -työkalua. Työkalu oli uusi opinnäytteen tekijöille sekä työpajaan osallistuville.

Toisen työpajan alussa osallistujien kanssa keskusteltiin tutkimustulosten perusteella muotoutuneen brändi-imagon sekä ensimmäisessä työpajassa työtetyn brändi-identiteetin yhtäläisyyksistä ja eroavaisuuksista. Brändi-imagoon liittyvät ilmaisut olivat helposti tunnistettavia asioita OiOi:n edustajille. Vertailussa ja tutkimustuloksissa ilahdutti etenkin haastateltavien positiivinen palaute OiOi:n museoalan osaamiseen liittyen. Hieman eri mieltä OiOi:n edustajat olivat haastattelutuloksista esiin nousseesta ”propellihattumaisuudesta” eli ajatuksesta siitä, että OiOi:lla olisi aina ratkaisu kaikkeen. Brändi-imagon ei haluta näyttäytyvän siten, että pelkkä kokeilu ja ideointi ajaa laadukkuuden ohi.

“Propellihattupäästä tulee mieleen, kokeillaan vaan kaikkia ideoita välittämättä laadusta. Kuitenkin laatu on se mitä halutaan korostaa.”

Mukailtua Wheel of change -työkalua käytettiin siten, että osallistujat lisäsivät mielestään keskeisimmät asiat brändi-identiteetistä sekä brändi-imagosta haluttuun nelikenttään (kuva 16, s. 40). Osallistujilla oli käytössään Miro-alustalla teemoiteltu haastattelumateriaali sekä luodut brändipersoonat.

Kehitä ja luo -kenttään osallistujat nostivat asioita, joita he haluavat viedä OiOi:n brändin näkökulmasta eteenpäin. Tällaisia asioita olivat oman osaamisen ja toimitilojen kehittäminen, innovointi sekä digitaalinen preesens, eli halu viestiä näkyvämmiin ulospäin muun muassa somessa.



Kuva 16. Mukaillun Wheel of change -työkalun avulla luotu nelikenttä OiOi Collective Oy:n muutosta ja pysyvyyttä kuvaavista asioista (Pölhö 2022)

Säilytä-kenttään osallistujat nostivat asioista jotka, koetaan OiOi:ssa olevan hyvin ja jotka halutaan pitää ennallaan ja jotka eivätkä vaadi välittömiä toimenpiteitä. Säilytettäviä asioita olivat OiOi:n toimintaa sekä asenteita kuvailevat ilmaisut, kuten laadukkaat toteutukset, ketterät toimintatavat, kollektiivisuus sekä luotettavuus.

Hyväksy-kenttään osallistujien piti valita ilmaisuja, jotka eivät välttämättä ole OiOi:n brändimielikuvan kannalta positiivisia mutta ovat yrityksen toiminnan kannalta vielä hyväksyttäviä. Hyväksyttävät asiat liittyivät toimialan kokoon sekä rajalliseen työntekijämarkkinaan.

Poista-kenttään osallistujat joutuivat valitsemaan niitä tekijöitä, joille halutaan aktiivisesti muutosta ja ne halutaan poistaa yrityksen brändimielikuvasta. Poistettavia asioita olivat asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielikuva OiOi:n kiireestä sekä mielikuva pelkästä teknologia-alan yrityksenä toimimisesta.

4.3 Tärkeimmät tulokset

Opinnäytetyön ensisijainen tavoite oli vastata kysymykseen, mitä kohtia toimeksiantaja yrityksen brändimielikuvassa voitaisiin yrityksen näkökulmasta kehittää. Päästäksemme kiinni kehityskohteisiin, tutkimme yrityksen brändimielikuvaa ja vastasimme kysymyksiin, millainen on yrityksen brändimielikuva sisältä- sekä ulkoapäin katsottuna. Sisäistä- ja ulkoista brändimielikuvaa, eli brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa vertailemalla löydettiin kohdat, joita toimeksiantajayritys voisi lähteä kehittämään.

Tutkimustuloksia analysoimalla ja vertailemalla sekä työpajoissa yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa, loimme käsityksen brändimielikuvan kannalta asioista, joille halutaan muutosta. Käytännön toimenpiteet muutoksille jäävät yrityksen itse toteutettaviksi. Osa muutosta vaativista mielikuvista olivat sellaisia, joista halutaan kokonaan eroon ja osaa halutaan kehittää edelleen entistä paremmiksi. OiOi:n brändimielikuvasta haluttiin poistaa toistuva käsitys, että yritys toimisi vain teknologia-alalla. Myös asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden kokema kiireen tuntu yrityksen viestinnässä haluttiin poistaa. Tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi nousivat oman osaamisen jatkuva kehittäminen, innovointiajattelu ja asiakasviestinnän kirkastaminen.

Toimeksiantajayrityksen brändi-imago koettiin positiivisena. OiOi:ta kuvailtiin joustavana ja rautaisena ammattilaisena, joka arvostaa asiakkaita sekä kumppaneitaan. Yritystä pidettiin luovana ratkaisijana, josta huokuu itsevarmuus ja työstä nauttiminen. Luonto ja luonnosta inspiroituminen liitettiin usein yrityksen toteuttamiin töihin. OiOi:n brändi-imagoa kuvaileva brändipersona kuvassa 12 (s.36) on luotu tutkimusaineiston perusteella.

OiOi:n sisäistä brändimielikuvaa tutkiessa selvisi, että luonnon ja äänen yhdistäminen sekä niiden tuominen hyvinvointia tukevaan arkkitehtuuriin ovat suunta, mihin OiOi:ssa halutaan keskittyä. OiOi:ssa halutaan säilyttää uteliaisuus sekä avoimuus uuden tutkimiselle. Nämä ovat brändin kannalta merkittävät valintoja, jotka ohjaavat sekä yrityksen brändi-identiteettiä sekä brändi-imagoa. Samalla muodostui käsitys brändi-imagon ja brändi-identiteetin eroavaisuuksista ja yhtäläisyyksistä. Tunnistettavia yhtäläisyyksiä löytyi paljon: Aitous, ilo, rentous, innovointi, tekniikan ja luonnon yhdistäminen toteutuksissa

koettiin tärkeiksi elementeiksi OiOi:n brändin kannalta. Eroavaisuudeksi brändi-imagon ja brändi-identiteetin välillä voidaan katsoa ilmaisu ”propellihat-
tumaisuudesta”. Brändi-identiteetin näkökulmasta tämä koettiin siten, että OiOi:ssa haluttaisiin kokeilla kaikkea välittämättä laadusta. Laatu on kuitenkin juuri se, mitä halutaan korostaa. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon eroavaisuudeksi mainittiin myös palveluiden ja tuotteiden hinta. Brändi-imagon näkökulmasta palvelu koettiin laadukkaaksi mutta joissain tapauksissa kalliiksi. Brändi-identiteetin näkökulmasta hinta koettiin puolestaan kansainvälisesti kilpailukykyisenä.

5 LUOTETTAVUUS

Tämän työn teoreettinen viitekehys (kuva 4, s. 12) perustuu olemassa olevaan tietoon sekä tutkimukseen. Lähteiksi on valittu teoksia sekä artikkeleita, joiden luotettavuus voidaan todeta. Lähteinä on käytetty muutamia blogikirjoituksia, joiden avulla on tuota lisävalaistusta käsiteltävään asiaan. Teoreettisessa määrittelyssä on pyritty hyödyntämään myös uusimpia teoksia tuoden mahdollisesti myös uutta tietoa. Käsitteiden määrittely on pyritty tekemään nojaten teoksiin, jotka ovat yleisesti hyvin käytettyjä tietyssä yhteydessä sekä teoksiin, jotka tuovat uutta näkökulmaa.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on itse myös tutkimusväline ja luotettavuuden arviointi tarkoittaa myös tutkimusprosessin arviointia (Eskola & Suoranta 2014, 211–212). Tekijöiden kokemuksen mukaan produktiivisessa työssä liikutaan teorian ja käytännön välillä jatkuvasti. Käytännön toteutukseen liittyviin valintoihin haettiin teoriasta tukea sekä haastettiin tehtyjä valintoja. Osa valinnoista tehtiin intuitiivisesti eteen tulleessa hetkessä, jolloin teoriapohjaa ei niinkään ollut, vaan siihen perehdyttiin jälkeenpäin. Palvelumuotoiluun kuuluu myös kokeileminen, joten prosessin aikana esimerkiksi kokeiltiin työkalua, jonka toimivuudesta brändimielikuvan kehittämisessä ei voitu olla varmoja ennakkotapauksen puuttuessa.

Prosessin teoreettinen malli perustui tuplatimantti-malliin, jonka pohjalta toteutusta tehtiin. Luotettavuuden ja läpinäkyvyyden lisäämiseksi olisi ollut hyödyll-

listä dokumentoida kuvin käsin tehtyjä hahmotelmia työn kulusta sekä esimerkiksi taltioida kuvaan ensimmäinen tapaaminen toimeksiantajan kanssa. Ne jäivät nyt puuttumaan. Työssä keskityttiin vahvasti käytännön osan toteutukseen sekä siihen, että toimeksiantajalle tehtävä työ on laadukasta ja hyödyllistä.

6 JOHTOPÄÄTÖSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää OiOi Collective Oy:n brändi-imagon ja brändi-identiteetin välisiä yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia palvelumuotoilun keinoin. Tavoitteena oli brändi-identiteetin ja brändi-imagon vertailun avulla täsmentää yrityksen brändistä niitä asioita, joita haluttiin kehittää, säilyttää, hyväksyä ja mahdollisesti poistaa. Haastatteluiden avulla kerättiin tietoa OiOi:n asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden asiakaskokemuksesta sekä yrityksen brändiin liitettävistä mielikuvista. Työpajat täydensivät ymmärrystä brändi-identiteetistä, joka mahdollisti vertailun tekemisen.

Muotoiluprosessille tyypillinen iteratiivisuus ja joustavuus näkyi opinnäytetyön vaiheissa (kuva 14). Opinnäytetyöprosessi eteni aikataulullisesti hieman alkuperäistä suunnitelmaa poikkeavalla tavalla. Prosessi lähti liikkeelle loppuvuodesta 2020 yhteydenotolla toimeksiantaja yritykseen sekä sopimalla opinnäytetyön tekemisestä. Aineistonkeruu toteutettiin keväällä 2021, tulosten sekä raportin kirjoittaminen aloitettiin talvella 2021 ja vietiin loppuun keväällä 2022. Opinnäytetyöprosessin venymiseen vaikutti opinnäytetyöntekijöiden omat aikataululliset kiireet sekä tasapainottelu työelämän ja opintojen välillä.

Valituilla tutkimusmenetelmillä pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin niin brändi-imagoon kuin brändi-identiteettiin liittyen. Opinnäytetyön ydinkysymys oli, mitä osa-alueita toimeksiantajayritys voisi kehittää brändimielikuvansa näkökulmasta. Opinnäytetyön toteutuksen jälkeen vastaus oli selvä. Viestintä OiOi:n, asiakkaiden ja kumppaneiden välillä halutaan olevan entistä aktiivisempaa ja helposti ymmärrettävää. Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden ajoittain kokema kiireen tuntu viestinnästä halutaan poistaa. Tilalle halutaan mielikuva: *“Kun oveen koputetaan, siihen vastataan”*. Minkään viestinnän ei

haluta pysähtyvän kiireen vuoksi. Asiakasviestintään luetaan kuuluvan myös sosiaalisen median parempi hyödyntäminen tulevaisuudessa. Kehityskohteiksi tulosten perusteella valikoitui myös yrityksen sisäisen osaamisen ja innovointiajattelun edelleen kehittäminen. Tutkimustulosten perusteella OiOi:n töihin ja lopputuloksiin ollaan todella tyytyväisiä. OiOi:ssa ajatellaan jatkuvan oman osaamisen kehittämisen olevan avainasemassa, kun pohditaan yrityksen brändimielikuvaa.

Tutkimuskysymykseen, miten OiOi nähdään ulkoapäin, pystyttiin vastaamaan asiakkaille ja yhteistyökumppaneille tehdyillä haastatteluilla. Haastatteluiden avulla saavutettiin paljon syvempää ymmärrystä tutkittavien mielikuvista toimeksiantajan brändiä kohtaan kuin olisi esimerkiksi kyselyillä saavutettu. Haastatteluista kerätty tutkimusaineisto mahdollisti brändi-imagosta luodun brändipersonan tekemisen ja osaltaan lisäsi tutkimuksen arvoa. Brändi-imagosta saadun tiedon perusteella yrityksellä on erittäin hyvä maine asiakkaidensa sekä yhteistyökumppaneidensa silmissä. OiOi koetaan luotettavaksi kumppaniksi, jonka kanssa on helppo tehdä yhteistyötä. Luotettavan kumppanuuden lisäksi tutkimusaineistossa toistui rento ja ammattimainen olemus. Asiakkuuksiin ja yhteistyökumppaneiden kanssa luotuihin suhteisiin halutaan panostaa, jolloin molemmin puolinen arvostus korostuu. Kaiken kaikkiaan OiOi:n brändi koetaan houkuttelevana, joka henkilöityy vahvasti yrittäjiin ja työntekijöihin.

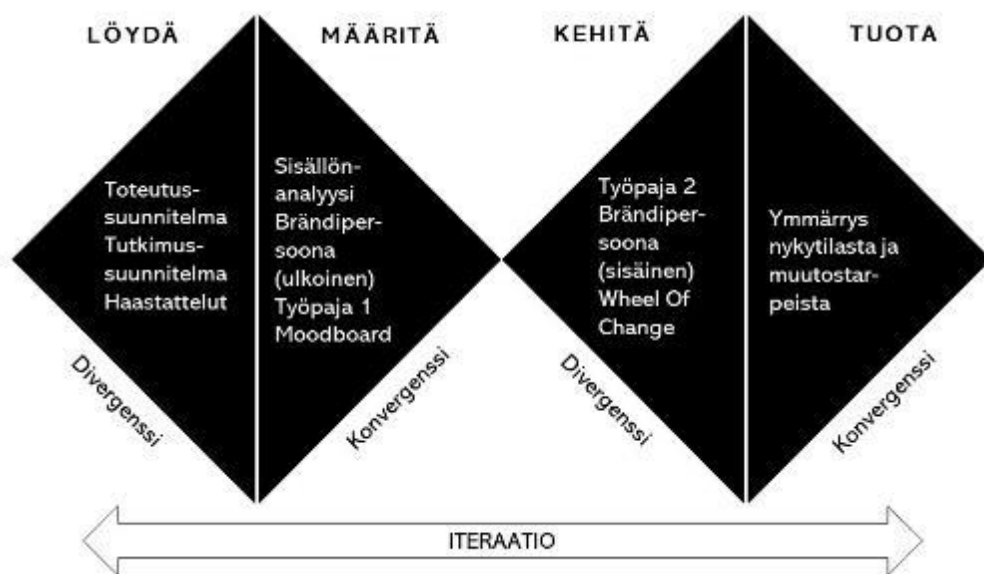
Tutkimuskysymykseen, kuinka OiOi itse näkee yrityksensä ja millaiseksi he tunnistavat oman brändi-identiteettinsä? pystyttiin vastaamaan myös valituilla tutkimusmenetelmillä. Yrityksen henkilöstölle järjestetyillä työpajoilla sekä OiOi:n toimitusjohtajalle tehdyn haastattelun avulla muodostui selkeä kuva yrityksen brändi-identiteetistä.

Tutkimuksen perusteella OiOi:n brändi-imago ja brändi-identiteetti olivat hyvin yhteneväisiä keskenään ja vastasivat toisiaan. Opinnäytetyöprosessin onnistumisiin voidaan laskea myös se, että tutkimusosan viimeisessä vaiheessa Muutospyörä (Wheel of change) -työkalulla toteutettu jäsentely vahvisti yrityksen sisällä asioita, joita he haluavat brändinsä kannalta kehittää, säilyttää, hyväksyä ja poistaa. Tutkimuksella voidaan katsoa olevan toimeksiantajayritykselle arvoa, koska vastaavaa tutkimusta heidän brändistään ei ollut aiemmin

tehty. Onnistumista edesauttoi se, että tutkimus toteutettiin kolmannen tahon toimesta. Tutkimustulokset olisivat voineet näyttäytyä eri tavoin, jos tutkimus olisi ollut OiOi:n itsensä toteuttama.

Opinnäyteyöllä on tulevaisuudessa toistettavuutta. Tulevaisuudessa yrityksen olisi hyvä toteuttaa vastaava tutkimusprosessi säännöllisesti muutaman vuoden välein. Myös yrityksessä koettiin, että prosessi olisi hyvä toistaa tietyin väliajoin. Opinnäytetyö antoi toimeksiantajayritykselle paljon tietoa siitä, mitkä asiat heidän toiminnassaan ovat kiitettävällä tasolla ja mitä tulee kehittää. Opinnäytetyöstä saatu tieto koettiin toimeksiantajan mielestä erittäin hyödylliseksi ja tarpeelliseksi esimerkiksi uusia työntekijöitä rekrytoidessa. Tässä opinnäytetyössä muotoilunprosessin avulla selvitettyä brändikokemusta voivat hyödyntää myös monet muut toimialat sekä yritykset.

Lopulta prosessi menetelmineen ja työvälineineen muotoutui kuvan 17 mukaiseksi. Toteus- ja tutkimussuunnitelma jätettiin kohtalaisen avoimeksi, mutta lopulta työn kulku noudatteli pitkälle tehtyä suunnitelmaa. Matkan varrella löytyi molemmille osapuolille uusi työkalu, Wheel of change eli muutospyörä, joka osoittautui hyvin toimivaksi ja käyttökelpoiseksi työvälineeksi muutostarpeiden tunnistamisessa työpajaympäristössä.



Kuva 17. Tuplatimantti-malli ja opinnäytetyön prosessin vaiheet työvälineineen ja menetelmineen (Hämäläinen 2022)

Visuaalisten välineiden, kuten moodboardin sekä persoonien hyödyntäminen oli yrityksessä tuttua, joten niiden avulla työskentely oli sujuvaa ja luonnollista. Prosessin vaivattomuutta sekä sujuvuutta mahdollistaneen se, että yritys toimii myös luovalla alalla, joten muotoilun lähestymistapa oli tuttu. Epävarmuuden sietokyky, matkan varrella löytyvät ratkaisut ja lennosta ideointi olivat heille osa työtä, joten niiden avaamista ei tarvittu vaan työskentelyssä vallitsi yhteinen ymmärrys ja luottamus prosessiin.

Brändien rakentamisen kenttä on todella laaja ja monipolvinen. Tässä työssä päästiin raapaisemaan vain pintaa ja kerättiin laadullista aineistoa yhtenä ajankohtana. Työssä ei otettu kantaa yrityksen brändin muihin elementteihin, kuten visuaaliseen ilmeeseen ja viestintään. Kiinnostavaa olisi selvittää esimerkiksi niihin liittyviä mielikuvia ja mahdollisesti tehdä vertailua muiden toimijoiden välillä. Viestintä on yksi kanava välittää brändimielikuvaa, joten sen tarkastelu olisi myös kiinnostavaa. Erilaisten mittareiden käyttö olisi myös hyvin tärkeää sekä kiinnostavaa laadullisen aineiston rinnalla. Lisäksi brändin kehittämistä voitaisiin tehdä yhteistyöpajoissa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Tämä voisi avata kiinnostavia näkökulmia sekä myös mahdollisesti sitouttaa yrityksen toimintaan vielä entistä vahvemmin osallistamisen kautta.

7 POHDINTA

Kokonaisuutena prosessi koettiin onnistuneeksi ja opittiin paljon. Uusi toimiala ja yritys tulivat tutuiksi. Yksi onnistumisen avain oli se, että tekijöitä oli kaksi tarpeeksi erilaista, mutta samalla arvopohjalla. Sen ansiosta voitiin haastaa ajattelua puolin ja toisin sekä jakaa tehtäviä. Molemmilla arvot ohjasivat vahvasti tekemistä, kuten se, että tehdään niin hyvin kuin vain olemassa olevilla resursseilla voidaan. Tästä periaatteesta tinkimättömänä muun muassa siirrettiin opinnäytetyön valmistumisajankohtaa puoli vuotta eteenpäin. Opintojen aikana toisen työskentelytavat, vahvuudet sekä kehityskohteet olivat tulleet tutuiksi. Lähestymistavat tekemiseen olivat erilaiset, toisella hyvin käytännölliset sekä konkreettiset ja toisella teoreettisemmat sekä analyttisemmat, joten ne

tasapainottivat erinomaisesti toisiaan. Ideoinnissa ja ratkaisujen etsimisessä oli suureksi hyödyksi, että tekijöistä toinen on enemmän realisti ja toinen idealisti. Nämä kaksi ajattelutapaa kävivät vuoropuhelua koko prosessin ajan, aivan kuten muotoilun prosessissa vuorotellaan divergentin ja konvergentin ajattelun välillä. Muotoilua ei tehdä koskaan yksin, joten oli luonnollista toteuttaa myös opinnäyte yhteistyönä.

Opinnäytetyön prosessin aikana sai vahvistaa osaamistaan ja erityisesti harjoitella edelleen prosessiin luottamista. On huomattavasti helpompaa asettaa strukturoituja suunnitelmia ja pitää niistä kiinni kuin asettaa tavoitteita ilman, että reitti niiden saavuttamiseksi on tiedossa. Opinnäytetyö oli kasvuprosessi, jonka aikana molempien tekijöiden sosiaalialan tausta nivoutui vahvemmin muotoilijan identiteettiin. Taustan etuja ovat ehdottomasti vahvat vuorovaikutustaidot. On tottunut aidosti kuuntelemaan ja olemaan empaattinen sekä reagoimaan nopeasti tunneviesteihin. Työpajojen fasilitoinnissa on myös suuri etu, että on taitava luomaan turvallisen ja luottamuksellisen ilmapiirin. Ilman niitä taitoja ei voi työskennellä menestyksekkäästi sosiaalialalla ja muotoilijana ne ovat avaintaitoja.

Erityisen palkitsevaa oli onnistuneet työpajat sekä uuden menetelmän kokeileminen. Kokemuksemme mukaan työpajoissa on tärkeää, että eteneminen on oikeantahtista. Tämä tukee oikeaa intensiteettiä, niin että työskentely on sujuvaa ja tuottavaa. Työpajojen sisällön suunnittelu oli onnistunutta ja aikataulu sopivan väljä. Toisena onnistumisena oli uuden työkalun kokeileminen. Tietojemme mukaan tässä yhteydessä ei ollut kokeiltu muutospyörää, joten ennakoon ei voitu tietää, miten se tulisi toimimaan. Sen toimivuus sekä käyttökelpoisuus myös yrityksessä tulevaisuudessa oli ilahduttavaa. Onnistumisissa on sattumalla myös usein roolinsa. Menetelmä osui kohdalle toisen tekijän kollegan vinkkaamana liittyen aivan toiseen aiheeseen.

Jälkeenpäin voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksen valinta oli erinomainen ja työskentely yhdessä oli todella sujuvaa. Toimitusjohtajan useiden vuosien kokemus ja vahva ymmärrys brändityöstä, antoi meille opinnäytetyöntekijöille hyvän kokemuspohjan ja ohjasi tekemään työmme hyvin. Meidän brändimielikuvamme OiOi Collective Oy:stä on aktiivinen maailmanmatkaaja, jonka maailma ei lopu maapallon ilmakehään. Maailma on kaikkea sitä, mistä voi

oppia ja koskaan oppiminen ei lopu. Opit tuodaan huikean ammattitaidon avulla ihmisten aistien iloksi ja hyödyksi tukemaan oppimista, hyvinvointia, luovuutta ja kehittymistä. Mitään menestystä ei saavuteta yksin vaan hyvällä yhteistyöllä, jossa jokainen saa olla oma itsensä. Laadukas ja merkityksellinen työ on ylpeyden ja ilon aihe, ihmisille tekeminen sydämenasia.

LÄHTEET

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Bernoff, J. 2011. Competitive Strategy In The Age Of The Customer. CMO & Marketing Leadership Professionals. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://box-online.s3.amazonaws.com/SM/Forrester_Age_of_Customer_Report.pdf [viitattu 10.1.2022].

Catalanotto, D. 2018. A tiny history of Service Design. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://service-design.co/book-a-tiny-history-of-service-design-368ed603797c> [viitattu 20.1.2022].

Design Council. 2015. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.design-council.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond> [viitattu 4.1.2022].

Eskola, J. & Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 10. painos. Tampere: Vastapaino.

Finavia. 2019. Finavia panostaa asiakaskokemukseen ja Suomi-kuvaan: Helsinki-Vantaan uusi laajennus ottaa ensimmäiset matkustajat vastaan tänään. WWW-dokumentti. Päivitetty: 08.02.2019. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2019/finavia-panostaa-asiakaskokemukseen-ja-suomi-kuvaan-helsinki-vantaan-uusin> [viitattu 5.1.2022]

Forsberg, S. & Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun haltuunottamisen vaiheita ja keinoja. Luku 8. Teoksessa Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. (toim.) Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent. 198–221.

Goldsmith, M. 2017. The Wheel of Change - Marshall Goldsmith. Youtube. Viideleike. Julkaistu 3.5.2017. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=V9QUClzu_sl [viitattu 20.2.2022].

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press 2008.

Hirvonsalo, J. 2017. Palvelumuotoilusta ei puhuta enää vuonna 2025. Blogi. Päivitetty 6.4.2017. Saatavissa: <https://www.solita.fi/blogit/palvelumuotoilusta-ei-puhuta-ena-vuonna-2025/> [viitattu 10.1.2022].

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B -johtajan opas. Helsinki: Alma Talent.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki : Taideteollinen korkeakoulu.

Hämäläinen, K., Vilkkä, H. & Miettinen, S. 2016. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa. Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu -uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 3.painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova. 60–75.

Järvinen, L. 2015. Brändi-identiteetti ja brändi-imago yrityksen ja asiakkaiden välisessä suhteessa. Case: Snellman. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu. Markkinointi. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98228/GRADU-1449485374.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 10.2.2022].

Kaipainen-Heiskanen, P. 2020. OiOin virtuaaliseiniä löytyy maailmaltakin. Blogi. Päivitetty 15.6.2020. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitystoiminnan-blogi/oioin-virtuaaliseinia-loytvy-maailmaltakin/> [viitattu 16.11.2021].

Kapferer, J.-N. 2012. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. London: Kogan Page. E-kirja. Saatavissa: <https://books.google.fi/> [viitattu 12.1.2022].

Kasvu Open. 2018. Etelä-Savon Kasvupolun voittajaksi OiOi Collective ja Esmarin Composites. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/etela-savon-kasvupolun-voittajiksi-oioi-collective-ja-esmarin-composites?publisherId=26883916&releaseId=67723606> [viitattu 10.11.2021].

Keller, K. 2008. Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3. painos. Upper Saddle River, N.J : Prentice-Hall cop.

Kimbell, L. 2011. Designing for Service as One Way of Designing Services. International Journal of Design 5(2), 41–52.

Kirpputori Swap. 2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kirpputoriswap.fi/> [viitattu 19.1.2022].

Kiviniemi, K. 2015. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannut. 74–88.

Koenigsbauer, K. 2016. Esittelyssä Microsoft Teams – keskustelupohjainen työtila Office 365:ssä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.microsoft.com/fi-fi/microsoft-365/blog/2016/11/02/introducing-microsoft-teams-the-chat-based-workspace-in-office-365/> [viitattu 18.1.2022].

Koivisto, M. 2019. Palvelumuotoilun kehittämisote ratkaisuna. Luku 2. Teoksessa Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. (toim.) Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent. 30–51.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Johdanto. Helsinki: Alma Talent.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palveluiden suunnittelussa. Helsingin taideteollinen korkeakoulu. Teollinen muotoilu. Taiteen maisterin lopputyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf [viitattu 20.1.2022].

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: : <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 4.1.2022].

KPMG. 2021. Tulevaisuuden asiakaskokemukset rakentuvat luottamukselle. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.4.2021. Saatavissa: <https://home.kpmg/fi/fi/home/Pinnalla/2021/04/tulevaisuuden-asiakaskokemukset-rakentuvat-luottamukselle.html> [viitattu 11.2.2022].

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Helsingin seudun kauppa-kamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 5.2.2022].

Kälviäinen, M. 2014. Muotoiluajattelua vai muotoilutoimintaa? Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy. 30–49.

Kämppi, S. 2020. Toimitusjohtaja. Haastattelu 21.12.2020. OiOi Collective Oy

Lehto, P. 2016. Alkusanat. Teoksessa. Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 3.painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova. 8–11.

Leskelä, M. 2020. Bisnesantropologia ja muut ihmistieteet strategiatyössä. Helsinki: Alma Talent.

Levanier, J. 2021. What a brand persona is and how to create one for your business. Blogi. Saatavissa: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/brand-persona/> [viitattu 11.2.2022].

LinkedIn. 2022. OiOi Collective Oy. Yrityksen profiili. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/company/oioi-collective/posts/?feedView=all> [viitattu 7.1.2022].

Maijala, R. 2018. Vinkit onnistuneeseen työpajaan. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/vinkit-onnistuneeseen-tyopajaan/> [viitattu 11.1.2022].

Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. 2021. #9 Eka Ruola - Brändi on yhtä kuin asiakaskokemus. Soundcloud. Podcast. Saatavissa: <https://www.b2ba-asiakaskokemus.fi/podcast/episode/30c71989/9-eka-ruola-brandi-on-yhta-kuin-asiakaskokemus> [viitattu 4.1.2022].

Miettinen, S. 2021. Ihminen ja muotoilu. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Muotoilun avaimet älykkääseen teollisuuteen ja liiketoiminnan ketterään kehittämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova. 14–23.

Miettinen, S. 2016. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa. Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu -uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 3.painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova. 20–41.

Miettinen, S. 2014. Johdanto. Nyt on muotoiluajattelun aika. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy. 11–17.

Oförsagd, J. 2021. Ihmislähtöinen ketteryys mahdollistaa selviytymisen ajasamme. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Muotoilun avaimet älykkääseen teollisuuteen ja liiketoiminnan ketterään kehittämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova. 328–337.

OiOi. 2021. We craft meaningful, immersive and interactive installations using the latest digital technology. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://oioi.fi/> [viitattu 5.1.2022].

Ornamo ry. 2013. Suunnittelijan eettiset ohjeet. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.ornamo.fi/app/uploads/2018/12/eettiset_ohjeet_2018.pdf [viitattu 12.2.2022]

Palvelumuotoilu Palo. 2021. Palvelumuotoilun menetelmä – haastattelu. WWW-dokumentti. Päivitetty 29.6.2021. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-haastattelu/> [viitattu 5.1.2022].

Palvelumuotoilu Palo. 2020. Palvelumuotoilun menetelmä - kuinka me voimme? WWW-dokumentti. Päivitetty 15.9.2020. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelmat-kuinka-me-voimme/> [viitattu 4.2.2022].

Piskonen, E. 2017. Mistä palvelumuotoilussa oikein on kyse? Blogi. Julkaistu päivämäärä 10.11.2017. Saatavissa: <https://viestinmuoto.fi/2017/11/10/mista-palvelumuotoilussa-oikein-on-kyse/> [viitattu 1.2.2022]

Ruokalainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Näin teet yritysbrändistäsi vetovoimaisen! Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://www.bookbeat.fi/kirja/brandikasikirja-nain-teet-yritysbrandista-vetovoimaisen-244927> [viitattu 3.1.2022].

Saaranen-Kauppinen A & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L6_3_2.html [viitattu 3.1.2022].

Saarijärvi, H & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Solita. 2022. Avoimuus, vapaus oppia ja kasvaa - liity joukkoomme! WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.solita.fi/> [viitattu 10.1.2022].

Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This is service design doing – Applying service design thinking in the real world – A practitioners' handbook. 3. painos. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo. E.kirja. Saatavissa: <https://www.book-beat.fi/kirja/intohimona-brandit-212595> [viitattu 3.1.2022].

Vuorela, K. 2021. OiOi ja Sami Kämppi, Sahalahti Resort ja Saimaa-ilmiön tiimi valittiin maakunnan parhaiksi -Vuoden 2021 D.O. Saimaa-yritys on Putki-salon kartano. *Länsi-Savo*. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.lansi-savo.fi/paikalliset/4372609> [viitattu 11.1.2022].

Wheeler, A. & Millman, D. 2017. Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5. painos. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 15.1.2022].

KUVALUETTELO

Kuva 2. Yrityksen logo. LinkedIn 2022. Saatavissa: www.linkedin.com [viitattu 6.1.2022].

Kuva 2. OiOi:n Helsinki-Vantaan lentokentälle Aukioksi nimetylle alueelle suunnittelema virtuaaliseen. Finavia 2019. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2019/finavia-panostaa-asiakas-kokemukseen-ja-suomi-kuvaan-helsinki-vantaan-uusin> [viitattu 5.1.2022].

Kuva 3. Opinnäytetyön aikataulu ja eteneminen. Hämäläinen, M. 2021.

Kuva 4. Viitekehys Hämäläinen, M. 2022.

Kuva 5. Käsitekartta Hämäläinen, M. 2021.

Kuva 6. Brändikäsitteiden havainnekuva Hämäläinen, M. 2021.

Kuva 7. Brändi-imagon ja brändi-identiteetin osa-alueet. Järvinen 2015. Brändi-identiteetti ja brändi-imago yrityksen ja asiakkaiden välisessä suhteessa. Case: Snellman. Pro gradu tutkielma. Tampereen yliopisto. Saatavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98228/GRADU-1449485374.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 10.2.2022].

Kuva 8. Tuplatimantti-malli Hämäläinen, M. 2021.

Kuva 9. Haastattelu tulosten teemoittelun ensimmäinen vaihe Miro-alustalla. Hämäläinen, M., Pöhlö, P. 2021.

Kuva 10. Haastattelu tulosten teemoittelun toinen vaihe Miro-alustalla. Hämäläinen, M., Pölhö, P. 2021.

Kuva 11. Haastattelu tulosten teemoittelun kolmannes vaihe, muodostetut käsitteet OiOi:n brändimielikuvasta. Pölhö, P. 2022.

Kuva 12. Brändi-imagolle luoto brändipersona. Hämäläinen, M., Pölhö, P. 2021.

Kuva 13. Ensimmäisen brändityöpajan runko. Hämäläinen, M., Pölhö, P. 2021.

Kuva 14. Moodboard työskentelyyn valitut kuvat. Hämäläinen, M., Pölhö, P. 2021.

Kuva 15. Brändi-identiteetille luotu brändipersona. Hämäläinen, M., Pölhö, P. 2021.

Kuva 16. Mukaillun Wheel of Change -työkalun avulla luotu nelikenttä OiOi Collective Oy:n muutosta ja pysyvyyttä kuvaavista asioista. Pölhö, P. 2022.

Kuva 17. Tuplatimantti-malli ja opinnäytetyön prosessin vaiheet työvälineineen ja menetelmineen. Hämäläinen, M. 2022.

Haastattelurunko, OiOi Collective Oy brändimielikuva

Nimi:

Organisaatio:

xx-xx-2021

Haastattelijat: Petri Pölhö ja Mariia Hämäläinen

Teams 30-45min

Yhteistyöhistoria / tausta:

1. Millainen mielikuva sinulla on OiOi:sta? Millaisia fiiliksiä se herättää/herätti?
2. Mitä positiivisia mielikuvia siihen liität?
3. Mitä negatiivisia mielikuvia siihen liität?
4. Millainen olisi unelmiesi tuote/ palvelupaketti?

Muuta