

FysiApp

**BRÄNDIKONETTA
RAKENTAMASSA**

BRÄNDIKONETTA RAKENTAMASSA

FysiApp -hyvinvointisovelluksen brändin kehitys

Tekijät: Paavo Ceder
Olli Taskinen

Tiivistelmä

Kulttuuriala	
Muotoilun koulutusohjelma	
Paavo Ceder ja Olli Taskinen	
Brändikonetta rakentamassa – FysiApp -hyvinvointisovelluksen brändin kehitys	
13.4.2015	Sivumäärä/liitteet: 68/0
Antti Kares	
PhysioBit Oy	
<p>Opinnäytetyön lähtökohtana oli yritysilmeen ja brändin luominen terveystalouden yrityksen PhysioBit Oy:n ensimmäiselle tuotteelle, FysiAppille. Brändiin tutustuttiin historian ja esimerkkirytysten kautta. FysiAppin brändiä lähdettiin rakentamaan yrityksen ydinarvoista. Opinnäytetyössä tutkittiin myös brändin herättämiä mielikuvia käyttäjätutkimuksen avulla.</p> <p>Työn tavoitteena oli luoda prosessi, joka antaisi eväitä brändin rakentamiseen yhden tuotteen ympärille. Prosessi pitää sisällään yrityksen juurten ja arvojen analysointia, käyttäjätutkimusta ja suostuttelevan teknologian periaatteita. Käytännön tavoitteena oli antaa FysiApp -tuotteelle suuntaviivat brändin rakennukseen, sekä työkalu markkinoinnin kehittämiseen.</p> <p>Brändin teoriaan pureutumisen ohella opinnäytetyössä tutustuttiin käytettävyyteen ja käyttäjätutkimuksen rakentamiseen. Lisäksi työssä avataan erilaisia arvoprofileja ja käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.</p>	
Avainsanat: <i>brändi, markkinointi, mobiilisovellus, käyttöliittymäsuunnittelu, käyttäjätutkimus, fysioterapia, personal training, FysiApp, suostuttelu</i>	

Culture	
Degree programme in Design	
Paavo Ceder and Olli Taskinen	
Constructing brandingprocess – development of FysiApp health application	
13.4.2015	Sivumäärä/liitteet: 68/0
Antti Kares	
PhysioBit Ltd	
<p>The basis of this thesis was to create a functional brand and appearance for PhysioBit Ltd's first product FysiApp. The brand as a term was explained from historical point of view and examples from other companies' marketing strategies. The construction of the FysiApp's brand was started from company's core values. Conceptions were also explored with user study.</p> <p>The main goal was to create a process, which would give guidelines how to build a brand based on company's existing product. The process includes analysis of company's roots and values, a user study and elements of persuasion. The practical goal was to provide guidelines for FysiApp's brand and a tool to improve marketing.</p> <p>In this work usability and user study were also familiarized. Value profiles and factors driving human behavior were also examined.</p>	
Keywords: <i>brand, marketing, mobile app, user interface design, user study, physiotherapy, personal training, FysiApp, persuasion</i>	

Sisällys



Tiivistelmä.....	7
Sisällys.....	8
Alkusanat	1
OSA1: Brändi.....	4
1.1. Brändin määrittely	5
1.1.1. Historiaa – karjan merkinnästä	5
miljardibisneksen ytimeen.....	5
1.1.2. Brändin määritelmä tänään.....	6
1.2. Ilmiöt ja trendit.....	7
1.2.1. Health -ilmiö.....	7
1.2.2. Personal trainer boom	7
1.2.3. Mobiilivallankumous	8
1.3. Käyttöjärjestelmäesittely	10
1.3.1. Android.....	10
1.3.2. iOS.....	10
1.3.3. Windows Phone	10
1.3.4. Käyttöliittymäesittely	11
1.4. Toimeksianto.....	12
1.4.1. PhysioBit Oy	12
1.4.4. Mobiilisovellus – ammattilainen	15
taskussasi	15
1.4.5. Desktop -sovellus.....	16
1.4.6. Mobiilisovellus brändin keskiössä	16
1.5. Muotoilu mukaan FysiAppin kehitykseen	17
1.5.1. Muotoiluprosessin ensimmäiset askeleet	17
1.5.2. Uusittu rakenne ja grafiikka.....	17
1.6. Tavoitteena brändikone	19
1.6.1. Brändikone	19
1.6.2. Kohti yrityksen sielua.....	20
1.6.3. Ammattitaidolla maaliin	20
1.6.4. Lähtökohtaiset haasteet	20
1.7. Aloituskomponentit	21
1.7.1. Golden circle – Avain menestykseen	21
1.7.2. Innovaatioiden diffuusio: Polku massamarkkinoille	23
1.8. Oppitunti brändijättiläisiltä.....	24
1.8.1. Kolmen suuren brändin analysointia.....	24
1.8.2. Golden circle + FysiApp	26
OSA2: Käyttäjättestaus.....	28
2.1. Käyttäjätutkimuksen rakentaminen	29
2.1.1. Tutkimuksen tavoitteet.....	29
2.1.2. Mobiilisovellus ja mielikuvat.....	29
2.2. Oma brändihypoteesi.....	30
2.2.1. Brändin tavoitteet.....	30
2.2.2. Puohiniemen arvotypologia.....	30
2.2.3. Brändin peilaaminen arvoprofiileihin	31
2.3. Teoriaa tutkimuksen taustalla.....	32
2.3.1. Semiotiikka – merkkejä ja tulkintaa	32
2.3.2. Artikulaation tasot.....	33
2.4. Testi.....	34
2.4.1. Testin rakentaminen.....	34
.....	34
2.4.2. Testitilanteet	35
2.5. Tulosten yhteenveto	36
2.5.1. Mielikuvat fysioterapiassa	45
OSA3: Markkinointi	48
3.1. NÄKÖKULMAN LAAJENTAMINEN	49
3.1.1. BRÄNDIN SUHTEUTTAMINEN	49
3.2. Kymmenen käskyä brändin luontiin.....	50
3.3. Persuasion	53
3.3.1. Persuasion - karkkia kuluttajalle.....	53
3.4. Suuntaviivat	57
3.5. Valmis brändikone ja sen merkitys.....	61
4. Loppupohdinta	63
Lähteet.....	66
Kuvat ja grafiikka	68

Alkusanat

Opinnäytetyötä kohti lähdettiin syyskuussa 2014 käyttöliittymäsuunnitteluun liittyvän projektin parissa. Pääsimme mukaan kehittämään hyvinvointi- ja liikunta-alalle suunnitellun FysiApp -sovelluksen ulkoasua ja käytettävyyttä. Myöhemmin olemme päässeet rakentamaan toimeksiantajayrityksen, PhysioBit Oy:n toimintaa muotoilun ja viestinnän näkökulmasta.

Opinnäytetyössä lähdetään tutkimaan ja kehittämään FysiAppin ja yrityksen brändiä. Työ on jaettu kolmeen osioon. Ensimmäisessä osassa kartoitetaan yrityksen sisintä ja brändin juuria. Toisessa osiossa rakennetaan käyttäjä tutkimus, jonka tarkoituksena on näyttää millaisia mielikuvia FysiApp herättää. Kolmannessa kappaleessa prosessissa opittu teoria sidotaan yhteen ja sitä peilataan suoraan tuotteeseen. Työmme tarkoituksena on kartoittaa prosessi, jonka avulla tuotteen ja palvelun pohjalta kehitetään vahva brändi. Käytännön tasolla rakennamme yritykselle etenemissuunnitelmia tai ns. suuntaviivoja markkinointiin ja tuotteen kehittämiseen. Matka kohti valmista brändiä jatkuu vielä opinnäytetyön ulkopuolella. Sovelluksen ulkoasussa tullaan tekemään viimeistelyjäW ja pilotointi Android -käyttöliittymälle suunnitellun version osalta huhtikuussa 2015.

Yhteiselle polulle kohti opinnäytetyötä olemme ajautuneet yhteisten projektien kautta. Molemmilta löytyy kiinnostusta käyttöliittymiä sekä mobiiliteknologiaa kohtaan. Ensimmäisen yhteisen käyttöliittymäprojektin teimme toisen vuosikurssin käyttöliittymäsuunnittelun kurssilla ja jo silloin yhteistyö oli vahvaa. Sama harmonia löytyi heti opinnäytetyön alkuvaiheessa. Erityistä kiinnostusta löytyy myös markkinointia ja brändejä kohtaan, joka ajoi työn aihetta nykyiseen suuntaan.

Työssä tekstiviittaukset on merkitty oranssilla renkaalla  ja kuvaviittaukset sinisellä. 

FysiApp -projektin eteneminen



* Opinnäytetyön rakenne

OSA 1: Brändi ja FysiApp

OSA 2: Mielikuvatutkimus

OSA 3: Brändin suuntaviivat



1

**Brändin luontiin tutustuminen
& FysiApp:**

- * brändin määrittely
- * toimeksiantajan esittely
- * FysiAppin esittely
- * Golden circle

2

**Mielikuvien kartoittaminen
käyttäjätutkimuksen avulla:**

- * tutkimuksen työkalut
- * käytettävyys & semiotiikka
- * testitilanteen rakentaminen
- * tulosten analysointi

3

**Suuntaviivat markkinoinnissa
etenemiseen:**

- * markkinointi ja sen kanavat
- * persuasion - *asiakkaan viettely*
- * brändin luonnin 10 käskyä + FysiApp

SANASTO I

sponsorointi:

Esimerkiksi urheiluseuran tukeminen rahallisesti seuran tekemää mainontaa vastaan.

markkinointiviestintä:

Yrityksen tai henkilön keinot viestiä eri medioissa.

mobiiliteknologia:

Kannettava teknologia. Esimerkiksi älypuhelimet, tabletit ja älykellot.

liikepankki:

FysiApp -sovelluksesta löytyvä fysioterapian kuntoutus- tai harjoitusliikkeitä sisältävä kirjasto.

kontrollikäynti:

Kuntoutujan henkilökohtainen tapaaminen ja hoitokerta fysioterapeutin kanssa.

desktop -sovellus:

FysiApp -sovelluksen osa joka on tarkoitettu fysioterapeutin tai personal trainerin käyttöön.

demo -ohjelma:

FysiApp -sovelluksen kokeiluun tarkoitettu automaattinen liikuntaohjelma.

pilotointivaihe:

Ennen varsinaista julkaisua tuotetta testataan pienellä koeryhmällä.

käyttöliittymä:

Tuotteen, laitteen tai ohjelmiston osa jonka kautta tuotetta käytetään.

swipe-pyyhkäisy:

Mobiilisovelluksissa yleisesti käytetty navigointitapa, jossa sivuja vaihdetaan pyyhkäisemällä.

OSA1: Brändi

Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa tutustutaan brändiin ja brändin historiaan. Tämän lisäksi esitellään tarkastelussa oleva FysiApp -tuote, sekä sen ympärillä vaikuttavat ilmiöt. Ensimmäisen osan lopussa lähdetään etsimään tuotteen ja yrityksen sisintä.

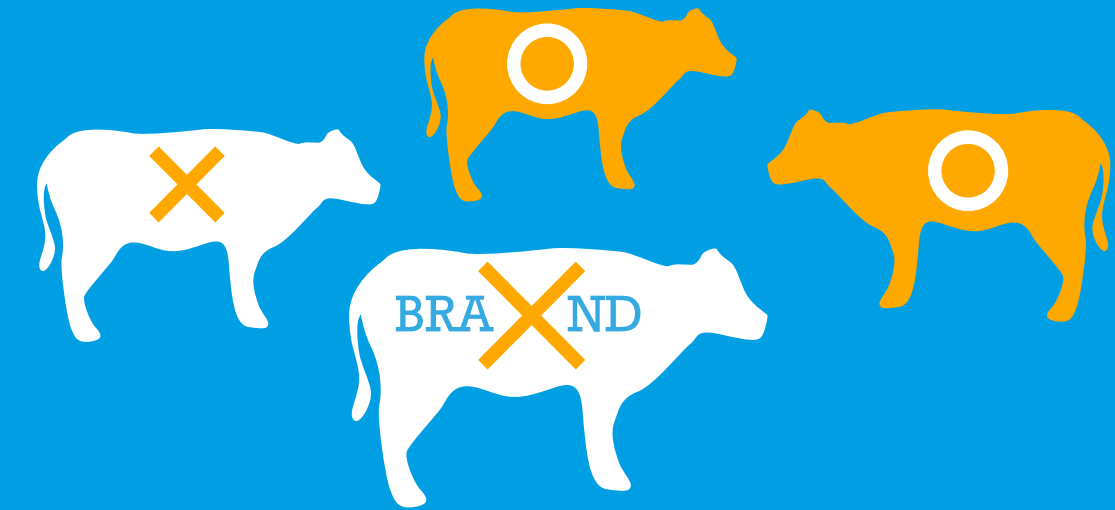
1.1. Brändin määrittely

1.1.1. Historiaa – karjan merkinnästä miljardibisneksen ytimeen

Brändi sanana on lähtöisin karjatilallisten käytännöstä polttomerkitä eläimensä. Tästä seuraava askel oli 1800-luvun teollistumisen aika, jolloin yritykset polttomerkitsivät logonsa omiin tuotteisiinsa. Perimmäisenä tarkoituksena jo tällöin on ollut tunnistaa ja erottaa omat tuotteet kilpailijoista. ①

Ensimmäisiä laajoja markkinointikampanjoita alettiin nähdä 1800-luvun loppupuolella. Tässä vaiheessa ei voida vielä puhua brändistä, vaan lähinnä tuotteiden mainostamisesta. Tuolloin elettiin nopeaa kehityksen aikakautta ja mainosten sisällöksi riitti uuden keksinnön tai innovaation esittely. Koneellisen tuotannon myötä tavaroita oli usein mahdotonta erottaa, ja merkin sekä mielikuvan merkitykseen alettiin herätä ensimmäistä kertaa. Ensimmäisten tuotebrändien rakentaminen aloitettiin tuotenimien kehittelystä. Tähän asti esimerkiksi sokeria, viljaa tai jauhoja myyvä kauppias oli antanut tuotteilleen kasvot, mutta nyt mielikuvia alkoivat luoda tuotenimet, pakkaukset ja etiketit. Pikkuhiljaa ajatus kauppiasta takaamassa tuotteen laatua sai väistyä, ja yritykset alkoivat puhutella ostajaa mainonnallaan. 1900-luvun alussa mainonta oli vielä kaavamaista, väitelauseiden ympärillä pyörivää toimintaa, mutta pikkuhiljaa alettiin herätä myös mainonnan henkiseen puoleen. Mainontaan tuotiin inhimillisiä ja henkilökohtaisia piirteitä. 1920-luvun alussa General Electronics Companyn lyhennettä GE markkinoitiin ”hyvän ystävän nimikirjaimina”. 1940-luvulle tultaessa yritystietoisuutta ja yrityksen identiteettiä alettiin korostaa. Samalla mainonnassa siirryttiin yksittäisten tuotteiden ominaisuuksista kulttuuristen merkitysten suuntaan. Nykyisiin mitasuhteisiin brändi nousi 80-luvun paikkeilla. Samalla ajatus siitä, että teollisuuden perustehtävä on tavaroiden tuotanto oli pikkuhiljaa väistynyt, ja yritysten hinta pörssissä alkoi rakentua pitkälti ostajien mielikuvien pohjalta. Ilmiön seurauksena mainonta kasvoi räjähdysmäisesti ja tv-mainosten sekä julisteiden sijaan yritykset lähtivät levittämään ja laajentamaan brändejään ennennäkemättömällä voimalla. Uusia laajamittaisia aluevaltauksia lähdettiin hakemaan esimerkiksi sponso-
risopimuksilla. ②

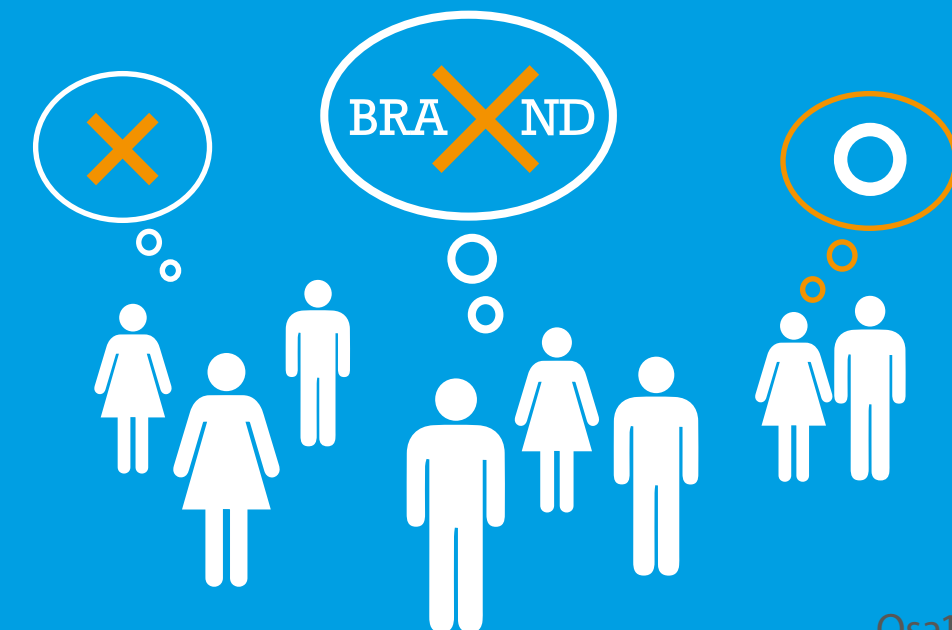
1800-luku: Tuote etusijalla



* Teollistuminen & tuotteiden massatuotanto

* Markkinoinnin ja sen kanavien kehittyminen

1980: Mielikuvien merkitys

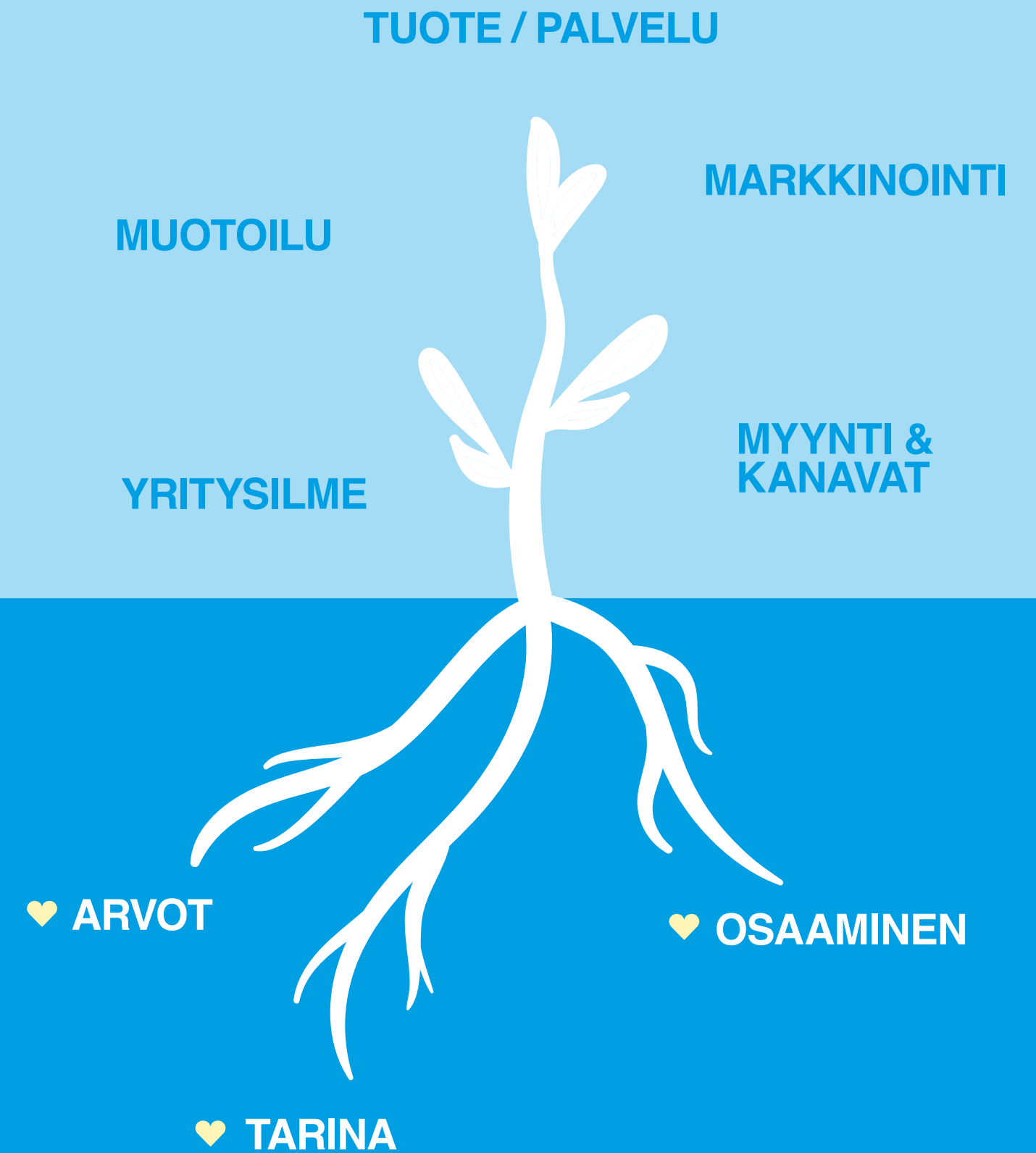


1.1.2. Brändin määritelmä tänään

Yhdysvaltalainen professori ja brändiguru David Aaker mukaan brändi on yrityksen tuotteen tai palvelun tunnistettavuuden luova osa. Tunnistettavuuden voi määrittää esimerkiksi hyödykkeen nimi, tunnus, logo tai vaikkapa pakkausmuotoilu. Aakerin mukaan brändin tarkoituksena on siis erottaa tuote kilpailijoista. ③

Hieman helpommin käsiteltävään muotoon brändin määritelmän taivuttelee suomalainen brändiasiantuntija Lisa Sounio, kirjassaan Brändikäs. Sounio-Ahtisaari kirjoittaa brändin rakentuvan kahdesta palasta: "pärsästä" ja sielusta. Pärsä on palasista se helpommin saavutettava ja sillä tarkoitetaan yrityksen ja tuotteen ulkokuorta. Ulkoisesti näkyvät piirteet on saavutettavissa yleensä markkinoinnin ja viestinnän keinoin. Sielu on taas huomattavasti vaikeampi saavutettava. Brändin sielu rakennetaan yrityksen lähtökohtaisista arvoista, historiasta ja identiteetistä. Sounio-Ahtisaari korostaa sielun aitouden tärkeyttä. Jos sielu on päälle liimattu, ostaja huomaa sen nopeasti. Lisäksi hän muistuttaa, että brändi voi olla mitä tahansa, kuten palvelu, yksittäinen henkilö tai vaikkapa kaupunki. ④

Lisa Souniolla (Nykyisin Sounio-Ahtisaari) on brändiin hyvin muotoillullinen näkökulma. Hän on ollut mukana kehittämässä mm. Iittalan ja Marimekon brändejä. Lisäksi hänellä on kokemusta oman teknologia-alan yrityksen, Dopplrin johtamisesta. Lisa Sounio-Ahtisaaren brändinäkökulma on käytännönläheinen ja se tarjoaa hyviä ohjenuoria opinnäytetyölle.



1.2. Ilmiöt ja trendit

1.2.1. Health -ilmiö

Health-ilmiö, eli terveyden ja terveellisen elämäntavan ihannointia koskeva ilmiö on ollut pinnalla jo parin vuoden ajan. Aktiivisuudesta, oman kehon mittaamisesta ja terveellisemmän elämäntavan tavoittelusta on tullut trendi. Terveys laajentuu monille elämäntilanteille. Työhaastattelussa kysytään yhä useammin liikuntatottumuksista ja työpaikkojen henkilöstöpäivät pidetään liikunnallisina. ⑤

Mobiiliteknologian kehittyessä, niiden vaikutus näkyy myös liikunta- ja kuntoiluvälineissä. Oman kehon mittaamiseen perustuvat laitteet ovat levinneet urheilijoiden käytöstä tavallisten ihmisten arkeen. Sykemittarit ja niistä uudelleen muoventut ja brändätyt aktiivisuusrannekkeet ovat osana trendiä, jossa pyritään omaa kehoa mittaamalla ja seuraamalla terveellisempään elämään. Mobiiliteknologian myötä älypuhelimista ja älykelloista löytyy runsaasti omaan terveyteen ja terveyden seuraamiseen liittyviä sovelluksia, joilla käyttäjä pystyy seuraamaan muun muassa uni-rytmiään ja aktiivisuuttaan. ⑥

1.2.2. Personal trainer boom

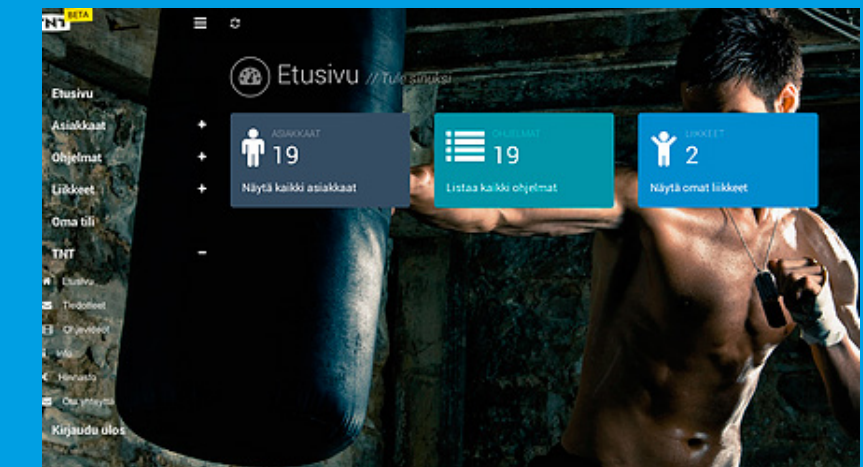
FysiAppin asiakkaita ovat fysioterapeutit, personal trainerit sekä mahdollisesti valmentajat. Terveys- ja fitness-boomin myötä personal trainereiden suosio on lisääntynyt. Personal trainerin koulutuksen voi parhaimmillaan saada parin viikon kurssilla, kun taas fysioterapeutin tutkintoon vaaditaan usein neljän vuoden opiskelu ammattikorkeakoulussa. Fysioterapeutin pidempi koulutus ei auta kuluttajan silmissä, vaan fysioterapeutti koetaan lääkärimäisenä vaihtoehtona. Fysioterapeutin vastaanotolle hakeudutaankin yleensä lääkärin läheteestä. ⑦ ⑧

PhysioTools on yksi alalla pisimpään toimineista kilpailijoista



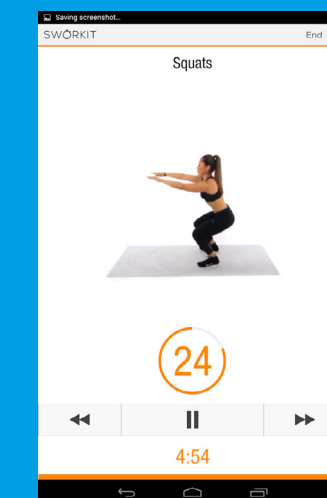
1

TNT Trainers on personal trainereille suunnattu harjoitusohjelmien luontiin kehitetty selainpohjainen sovellus



2

SworKit Personal Trainer sovellus on mobiilikäyttöön suunniteltu taskukokoinen personal trainer



3

Fysioterapia- ja liikunta-alalla on jo jonkin verran teknologiaa erilaisten liikepankkien ja treenisovellusten muodossa, jotka toimeksiantajarytyskin näkee kilpailijoinaan. Suurin kilpailija, liikepankkien pioneeri ja yleisin fysioterapeuttien käytössä oleva liikepankki on suomalainen PhysioTools. Pitkään alalla toiminut liikepankki sisältää nykyään yli 20 000 liikettä ja on saatavilla jopa 24 eri kielelle. ⁹

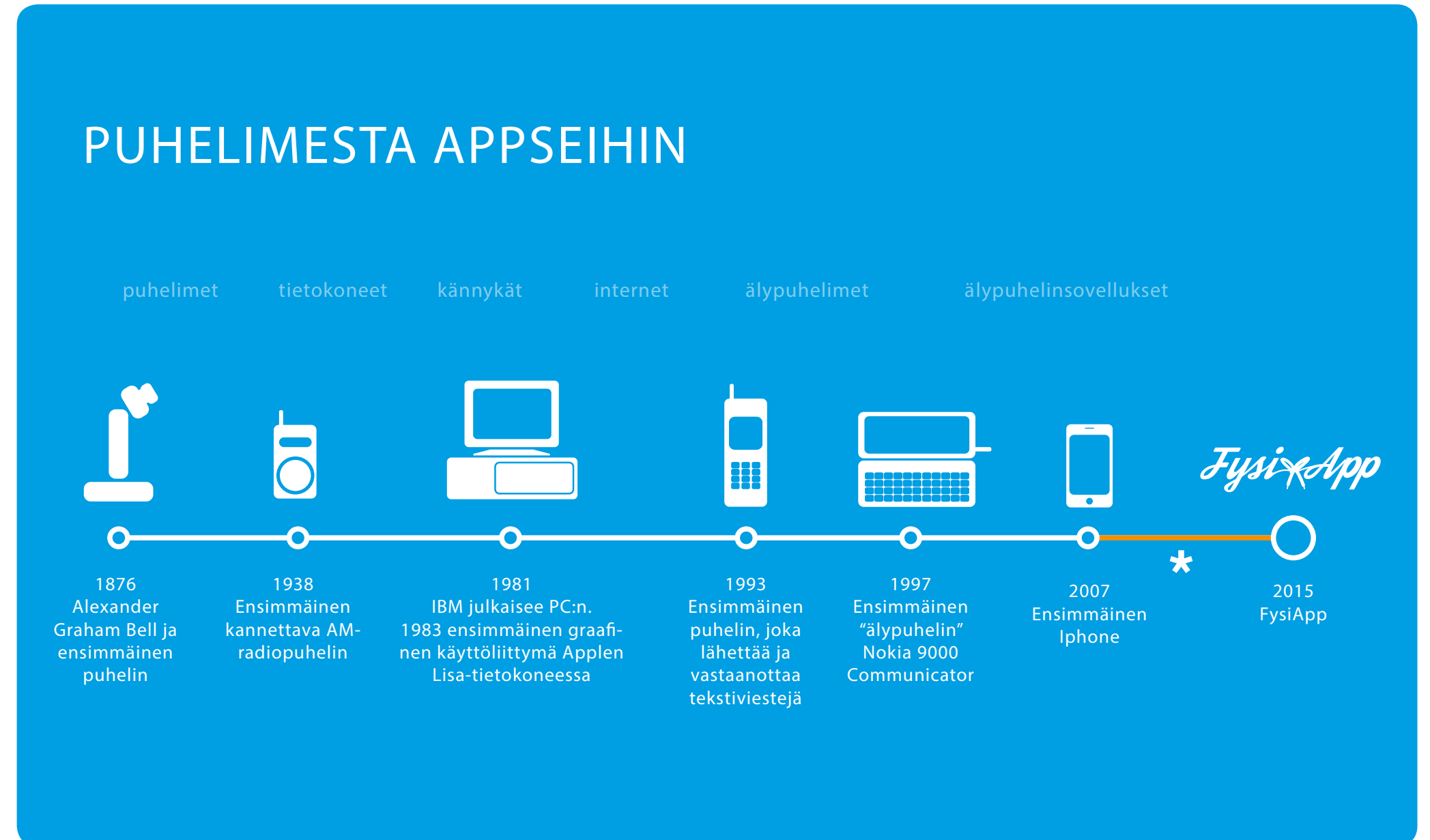
Personal trainer-boomin myötä harjoitusohjelmien tekemiseen on tullut uusia tuoreampia vaihtoehtoja. TNT trainerit on muun muassa yksi web-selaimessa toimiva palvelu, joka auttaa personal trainereita tekemään harjoitusohjelmia. Selaimessa toimivan sovelluksen lisäksi personal trainer saa kanavan, jonka kautta markkinoida osaamistaan. Tämä toimii linkkinä kuntoilijasta personal traineriin. ¹⁰

Myös mobiilialan liikuntasovelluksia voidaan pitää FysiAppin kilpailijoina. Tällaisia sovelluksia on muun muassa Sworkit Personal Trainer, jonka saa ilmaisena Lite-versiona tai maksullisena Pro-versiona. Sovellus on käytännössä taskussa kulkeva personal trainer, jonka harjoituksia voi tehdä kun se parhaiten sopii. Toisaalta saman asian ajavat Youtuben jumppavideot, joten sovelluksissa ei ole sinänsä mitään uutta. ¹¹

1.2.3 Mobiilivallankumous

Aiemmin PC -tietokoneet ovat hallinneet tietokonemarkkinoita. Vuosituhannen alkupuolella mobiililaitteisiin yritettiin ja haluttiin panostaa, mutta teknologia ei ollut vielä valmis suurelle vallankumoukselle. Älypuhelimet olivat vielä pieninäyttöisiä ja hankalakäyttöisiä. Laitteiden tehot eivät myöskään riittäneet sujuvaan nettiselailuun. Laitteiden kehittyessä nopeammiksi ja paremmiksi vallankumousta jarrutti dataliittymien hitaus ja kalleus. 2010-luvulla olemme kuitenkin päässeet älypuhelmiin, jotka vastaavat tehoiltaan kotitietokoneita. Myös dataliittymät kuljettavat 4G -verkon myötä dataa nopeammin kuin koskaan aikaisemmin, ja videoiden ja musiikin suoratoisto verkon välityksellä on nyt mahdollista. Langattomia verkkoja löytyy lähes kaikkialta ja ne ovat kaikkien saatavilla. Harvassa ovat kauppakeskukset, oppilaitokset ja kahvilat, joista langatonta verkkoa ei löytyisi. Älylaitteet siirtyivät siis kodeista taskuihin ja laukkuihin. ¹²

Älypuhelimien ohjelmistojen suunnittelussa on tunnettava älypuhelimien käyttöjärjestelmät. Tällä hetkellä ohjelmistovalmistajat keskittyvät mobiiliohjelmien, eli appien kehittämiseen kolmelle suosituimmalle alustalle: Androidille, iOS:lle ja Windows -phonelle. Jokaisessa käyttöjärjestelmässä on omat vivahteensa, mutta perusperiaatteet ovat jokaisessa suurilta osin samanlaisia. Jokaiselle mobiilikäyttöjärjestelmälle täytyy kehittää omat ohjelmat, ja jokaisesta käyttöjärjestelmästä löytyy oma sovelluskauppa, jota kautta ohjelmat ladataan.



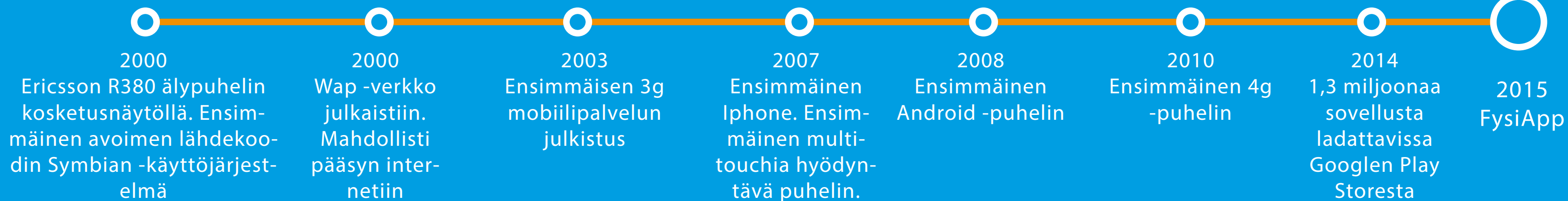
¹³ ¹⁴ ¹⁵



Aikajana älypuhelimesta appseihin



FysiApp



1.3 Käyttöjärjestelmäesittely

1.3.1 Android

Android on maailman käytetyin mobiilikäyttöjärjestelmä. Viime vuonna yli 80 % myydyistä älypuhelimista käytti Android -käyttöjärjestelmää. Android pohjautuu avoimen lähdekoodin Linux-käyttöjärjestelmätimeen. ¹⁹ ²⁰

Sovellusten suunnittelutyön kannalta yhtenä Androidin erityispiirteitä voidaan pitää laitteeseen integroitujen painikkeita. Android -älypuhelimista löytyy yleensä kolme painiketta, joilla navigoidaan. Yhdellä näistä pääsee kotinäytölle, yhdellä palataan taaksepäin ja yksi antaa lisävalikon. Esimerkiksi kosketusnäyttöön ei tarvitse rakentaa erillistä taaksepäin näppäintä, sillä se löytyy laitteesta itsestään.

1.3.2 iOS

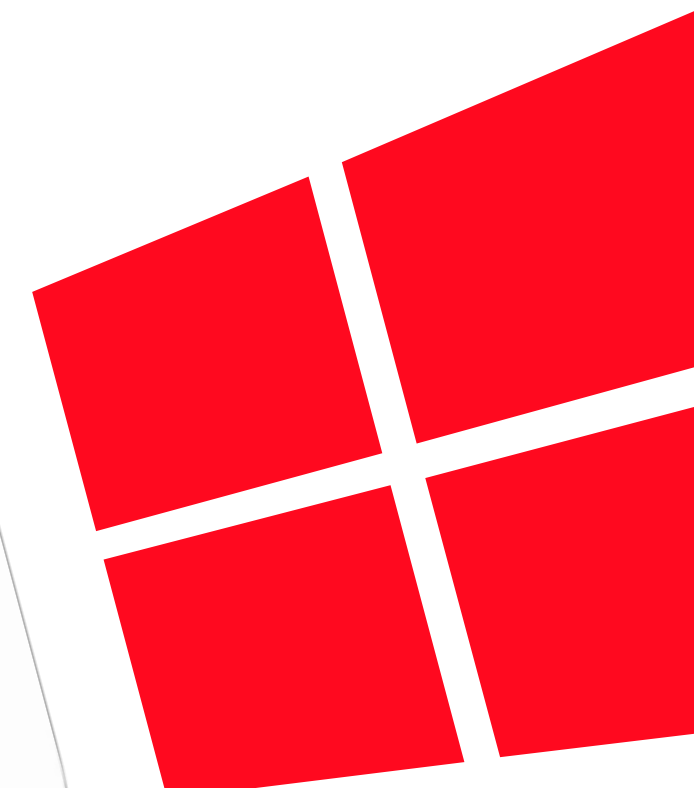
iOS on Applen kehittämä käyttöjärjestelmä sen omille mobiililaitteille. iOS on toiseksi suosituin käyttöliittymä älypuhelinmarkkinoilla reilun 11 prosentin markkinaosuudella. Applen iOS puhelimet ja tabletit ovat "high-end"-hintaluokan tuotteita, eli ne ylittävät 400\$ rajan.

²¹ ²²

iOS käyttöliittymien erityispiirre verrattuna Androidiin on käyttöliittymän yksinkertaisuus. iOS laitteista löytyy vain yksi kotivalikkoon vievä näppäin. Androidista tutut lisävalikkonäppäin ja takaisin vievä paluunäppäin puuttuvat. Tämä vaikuttaa siihen, että näytöllä näkyvään käyttöliittymään on rakennettava taaksepäin vievä näppäin, mikäli halutaan palata muualle kuin kotinäyttöön. ²³

1.3.3 Windows Phone

Microsoftin kehittämä Windows Phone on näistä kolmesta suuremmasta vähiten käytetty. Windows Phonen käyttöjärjestelmällä varustettuja puhelimia löytyy Microsoftin, HTC:n, Samsungin ja Nokian puhelinvalikoimista. Windows Phonen uusin käyttöjärjestelmä Windows Phone 8 eroaa ulkoasultaan jonkin verran Androidista ja iOS:stä. Suurin ulkonäöllinen ero on Windows Phonen käyttämät mustat taustat ja suorakulmaiset muodot. Valikkorakenteet ovat listamaisia ja ne rakentuvat palikkamaisista elementeistä. ²⁴



4 5 6

1.3.4 Käyttöliittymäesittely



	Android	iOS	Windows Phone
Yritys	Open Handset Alliance/ Google	Apple, Inc	Microsoft
Markkinaosuus	84.6%	11.9%	2.7%
Nykyinen versio	5.1	8.2	8.1.14147
Lisenssi	Free and open-source	Proprietary EULA except for open source components	Proprietary
Sovelluskauppa	Google Play	App Store	Windows Phone Store
Mitä maksaa sovellusten kehitys käyttöjärjestelmäl- le?	Ilmaista	99 \$/vuosi	Ilmaista
Mitä maksaa julkaista so- vellus sovelluskaupassa?	25 \$ kertamaksu/käyt- täjä	Sisältyy sovelluskehittäjän vuosimaksuun (99 \$/vuosi)	19 \$/vuosi yksityisille, 99 \$/vuosi yrityksille +opiskelija-alennus

1.4 Toimeksianto

1.4.1 PhysioBit Oy

Opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii PhysioBit Oy. Yritys perustaa toimintansa alkuvaiheessa FysiApp -liikuntasovelluksen ympärille, ja visiot liikunta-alan uudistamisesta tämän tuotteen avulla ovat laajat. Yritys on perustettu lokakuussa 2014 ja yritysidea on lähdetty kehittämään jo kesällä 2013.

Yrityksen toimitusjohtajan vastuuta kantaa Hanna-Mari Nevala. Hannalla on fysioterapeutin koulutus ja työkokemusta monenlaisista alan tehtävistä. PhysioBit Oy:n liikuntasovelluksen koodauspuolesta ovat vastuussa Mikko Luukkanen, Mikko Mäenpää sekä Heikki Mäenpää. Tiimin terveys- ja liikunta-alan tietoperusta ja teknologinen osaaminen ovat vahvoja, niin tiimin jäsenten koulutusten kuin muiden työtehtävien perusteella. Tätä ammattitaitoa yritys pyrkii palvelunsa ja omien verkostojen kautta jakamaan mahdollisimman tehokkaasti.



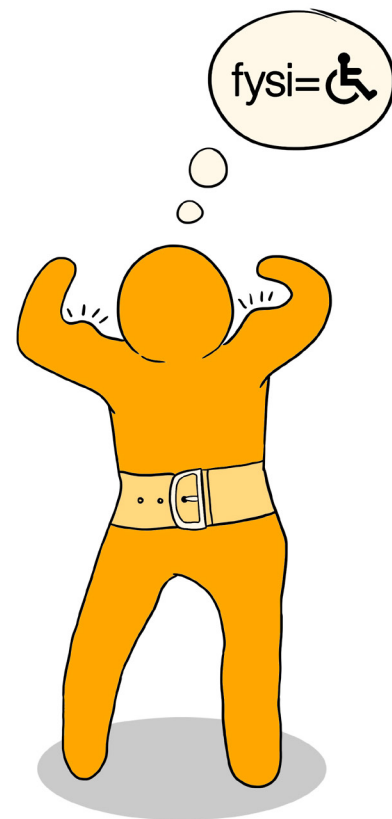
1.4.2 FysiApp

PhysioBitin pilottituote, FysiApp on terveysalan ammattilaisille ja liikunnan harrastajille, sekä kuntoutujille suunnattu sovellus. Opinnäytetyösämme keskittyy pääosin FysiApp -palvelun mobiilisovellukseen ja sitä kautta brändin lähtökohtien rakentamiseen. Brändin luontiin pureudutaan näkökulmasta, jossa yritys lähtee rakentamaan toimintaansa yhden tuotteen ympärille.

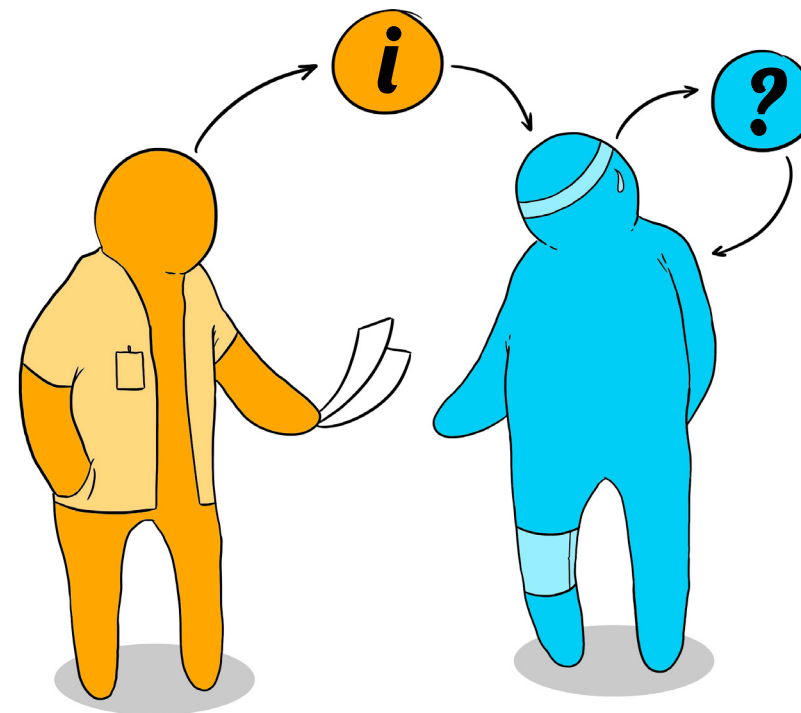
Sovellusta on lähdetty kehittämään alun perin fysioterapian ja kuntoutuksen piiristä. Tällä alueella ongelmana on usein tehottomuus, joka johtuu kontrollikäyntien vähäisyydestä. Kontrollikäyntien välillä kuntoutujalla on suuri vastuu ottaa omatoiminen harjoittelu haltuun. Omatoimisessa harjoittelussa nouseviin ongelmiin ja akuutteihin

kysymyksiin päästään pureutumaan vasta seuraavalla kontrollikäynnillä. Kun kuntoutujalla ja ammattilaisella ei ole helppoa ja suoraa yhteyttä kommunikointiin, ei kuntoutuksessa välttämättä päästä haluttuihin tuloksiin toivotussa ajassa. Kotiharjoittelun tueksi annettavat ohjeetkin ovat useimmissa tapauksissa vain nippu paperitulosteita. FysiAppin tarkoitus on tarjota mobiiliteknologian avulla helpotusta kaikkiin näihin ongelmiin ja sillä pyritään rakentamaan ajatus "fysioterapeutti taskussasi".

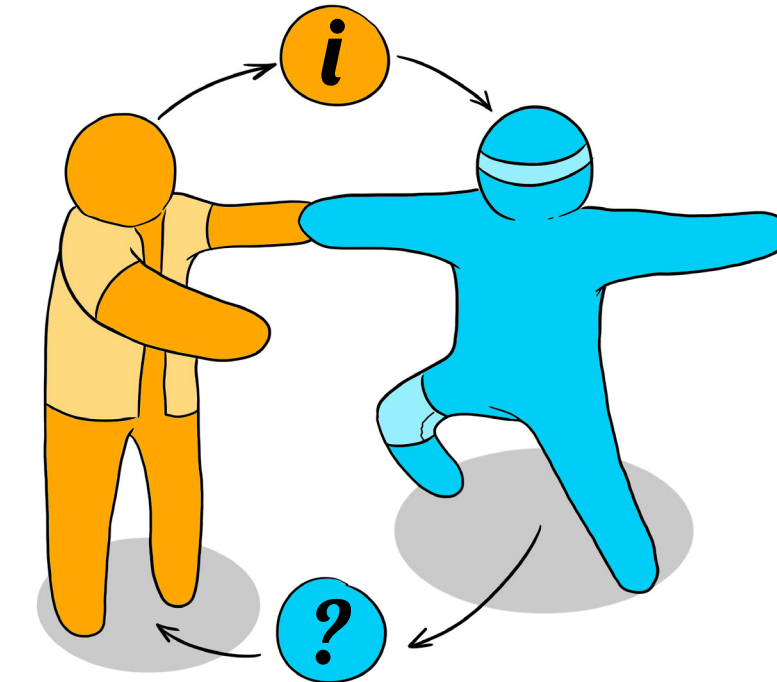
Myöhemmin FysiApp -ympäristöön on lähdetty tuomaan mukaan myös personal trainerit ja kuntoilijat. Samaan tapaan kuntoilua saadaan tehostettua rakentamalla helppokäyttöinen yhteys personal trainerin ja asiakkaan välille.



Ennakkoluulot ja asenteet vaikuttavat yleiseen mielikuvaan fysioterapiasta.



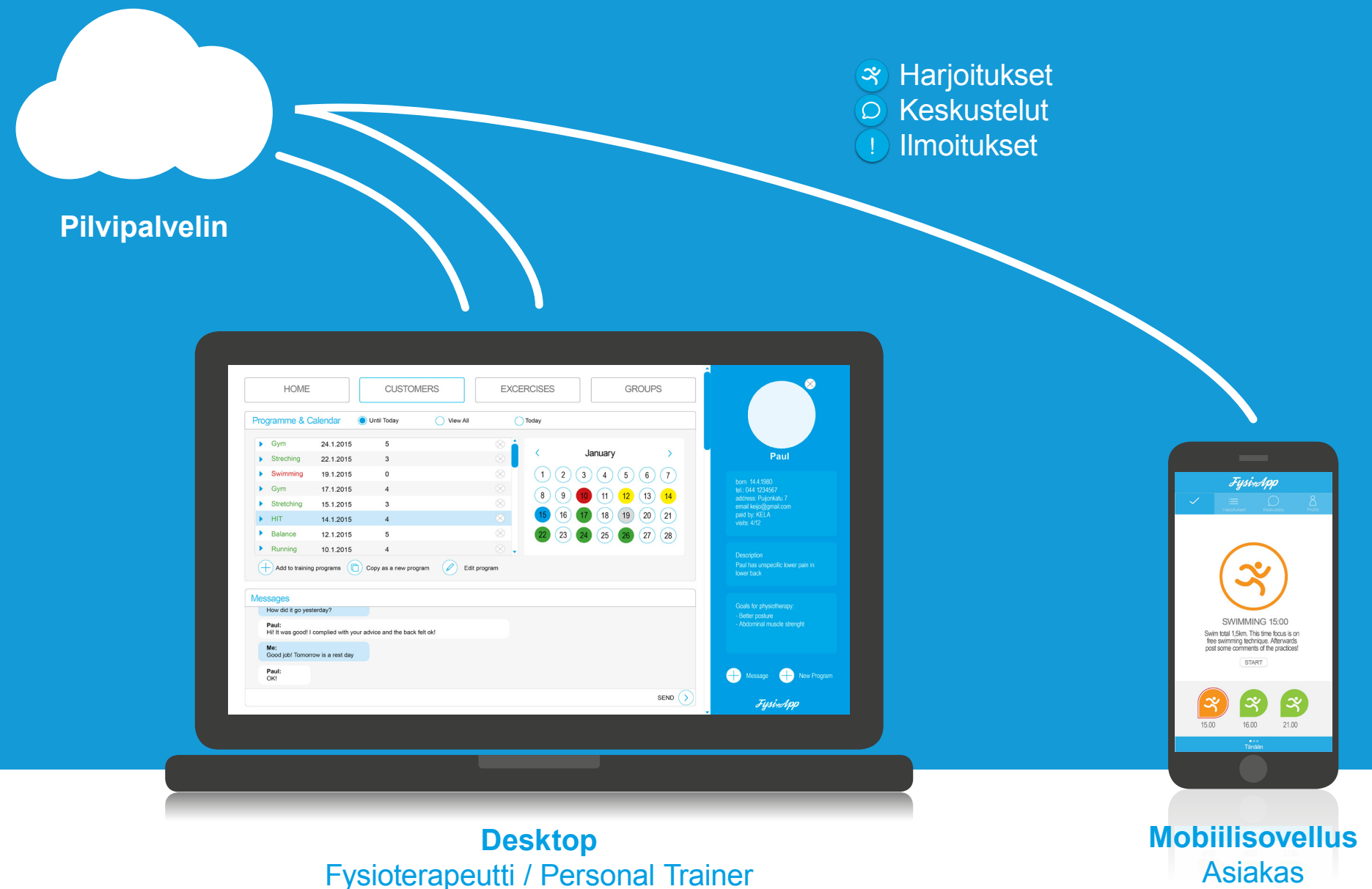
Terveystieteiden järjestelmät ovat vielä varsin kankeita ja vanhanaikaisia. Mobiiliteknologiaa hyödynnetään vielä vähän.



Kontrollikäyntien määrä on varsinkin kunnallisella puolella liian vähäistä.

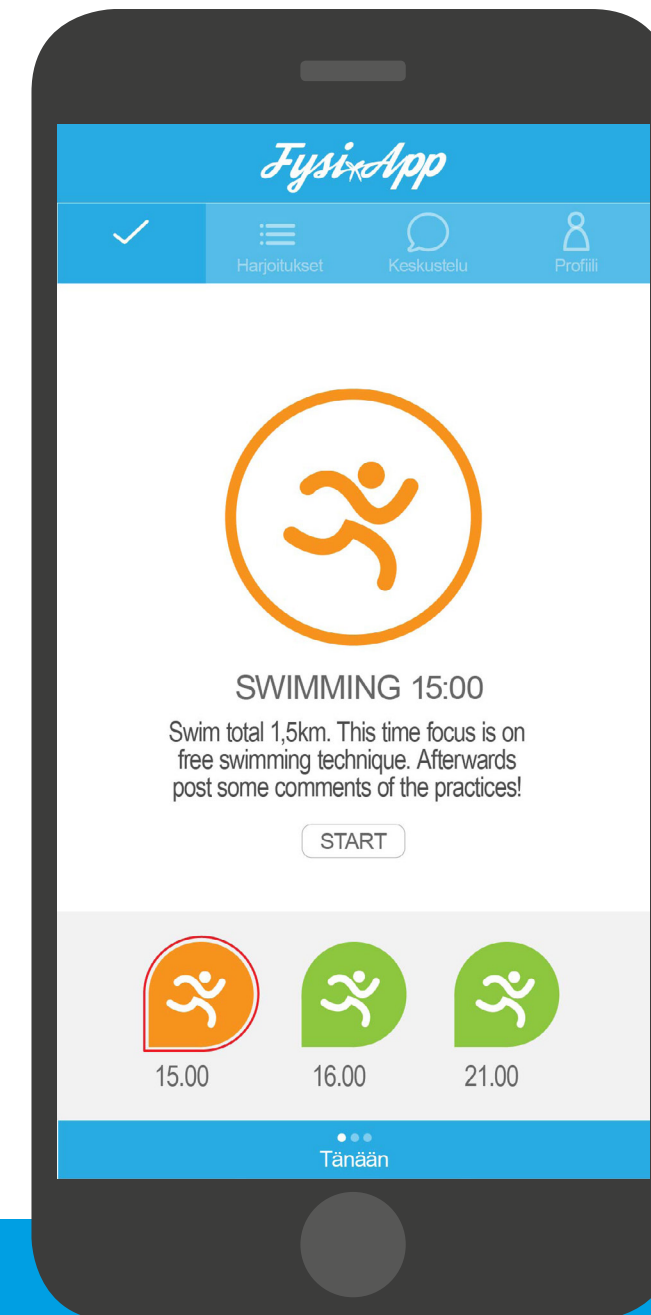
1.4.3 Sovelluksen perusrakenne

FysiAppin päätoimintona voidaan pitää liikuntaohjelmien vastaanottamista ammattilaiselta ja niiden suorittamista omatoimisesti. Ammattilaisella opinäytetyössämme tarkoitetaan fysioterapeuttia tai personal traineria. Personal trainerista käytetään myös lyhennettä PT. FysiApp rakentuu kahdesta pääympäristöstä, jotka ovat liikkujan puhelimeen ladattava ilmainen mobiilisovellus, ja ammattilaisen tietokoneelle asennettava desktop -sovellus. Fysioterapeutti tai personal trainer rakentaa liikuntaohjelmat ja -kalenterit desktop -sovelluksen avulla ja jakaa ne asiakkaan mobiilisovellukseen. Mobiilisovelluksen ja desktop -sovelluksen välinen tieto kulkee pilvipalvelimen kautta eli internet -yhteyttä hyödyntäen.



1.4.4 Mobiilisovellus – ammattilainen taskussasi

FysiApp -mobiilisovellus on loppukäyttäjälle ilmainen, ja aluksi se toimii kanavana palveluun rekisteröityneiden fysioterapeuttien ja personal trainerien luo. Kun liikkuja löytää rekisteristä itselleen sopivan ammattilaisen, saa hän itselleen rekisteröintitunnuksen, ja rekisteröityy ammattilaisen ohjauslistalle. Mobiilisovelluksen päätoimintoja ovat viestien vastaanottaminen ja lähettäminen, ohjelmien vastaanottaminen ja suorittaminen, oman liikumisen seuranta kalenterissa, sekä omien profilitietojen hallinta. Kun sovellus ladataan mobiililaitteelle ensimmäistä kertaa, se antaa mahdollisuuden tutustua eri toimintoihin demo-ohjelman avulla.



SEURAAVAKSI

Tämän päivän harjoitukset
Viikkokalenteri
Kuukausikalenteri

HARJOITUKSET

Harjoitusohjelmat
Omat harjoitusohjelmat
Liikepankki

KESKUSTELUT

Ilmoitukset
Viestit fysioterapeutilta
Ryhmäviestit

PROFIILI

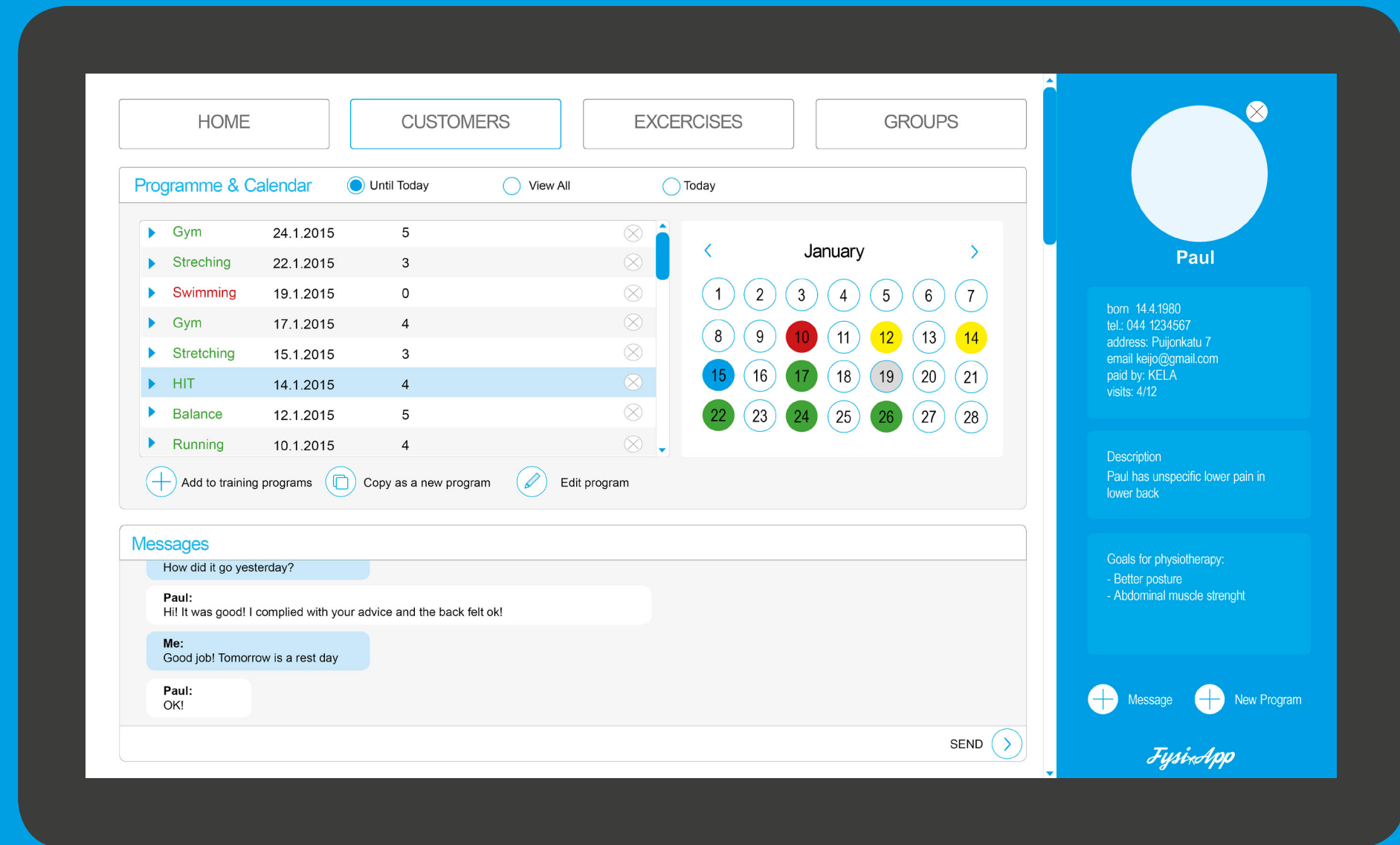
Profiili
Asetukset

1.4.5 Desktop -sovellus

Yrityksen liiketoiminnan ydin rakentuu ammattilaisen desktop -sovelluksen ympärille. Desktop -sovellusta myydään aktiivisesti liikunta- ja sairaanhoitoalan piiriin. Pilotointivaiheessa ammattilaisen sovellusta myydään kolmenlaisena erilaisena pakettina, joita ovat FysiApp Sport joukkue- ja yksilövalmentajille, FysiApp Trainer sairaanhoitoon ja fysioterapeuteille, sekä FysiApp Trainer personal trainereille. Desktop -sovelluksen toimintoja ovat viestien luominen ja vastaanottaminen asiakkaalta, omien ja asiakkaiden kalenterien hallinta, ja ohjelmien suunnittelu sekä jakaminen asiakkaan puhelimeen. Ohjelmien luonnissa ammattilaisella on käytössään usean tuhannen harjoitusliikkeen liikekirjasto, josta voidaan poimia asiakkaan ohjelmaan sopivat liikkeet. Ammattilainen voi luoda kirjastoon myös uusia omia liikkeitä.

1.4.6 Mobiilisovellus brändin keskiössä

Brändin kannalta mobiilisovelluksen merkitys on huomattavasti tärkeämpi. Jakelukanavat ovat tehokkaampia, ja sovellus tulee leviämään laajalle ja kirjavalle käyttäjärintamalle. Mobiilisovellukselle ei markkinointimateriaalin lisäksi pystytä pitämään myyntipuheita, vaan suurin osa mielikuvista syntyy mobiilisovelluksen käyttökokemuksen perusteella. Tämän vuoksi opinnäytetyön käyttäjätutkimusosuudessa pureudutaan juuri mobiilisovellukseen ja sen käyttöliittymään.



1.5 Muotoilu mukaan FysiAppin kehitykseen

1.5.1 Muotoiluprosessin ensimmäiset askeleet

Opinnäytetyötä kohti lähdettiin syyskuussa 2014, kun Savonian Muotoiluakatemia opettaja Antti Kares etsi käyttöliittymäsuunnitteluun liittyvään projektiin opiskelijoita. Ensimmäiset FysiAppin versiot oli toteutettu Windows -alustalle. Mobiilisovelluksen lisäksi desktop -versio oli koodin puolesta pitkällä ja eri alustojen välillä oli toimiva yhteys.

Sekä mobiilisovelluksen että desktopin ulkonäkö olivat tässä vaiheessa vielä kovin insinöörimäisiä. Käytettävyyden tutkiminen ja graafinen suunnittelu oli jätetty tähän asti sivummalle. Sovellusta oli kehitetty pikkuhiljaa, jonka vuoksi painikkeita käyttöliittymään oli tullut sitä mukaan, kuin uusia ominaisuuksia oli kehitetty. Sovellus oli käyttöliittymän ja käytettävyyden kannalta kaaos, mutta koodin puolesta toimiva. Oma tausta ja innostus käyttöliittymiin ja mobiiliteknologiaan tuki osallistumista projektiin. Aiemmat näytöt graafisesta suunnittelusta ja median tuotannosta vakuuttivat FysiAppin parissa tähän asti työskennelleet, ja muotoilulliset visiot otettiin vastaan avosylin.

1.5.2 Uusittu rakenne ja grafiikka

Mobiilisovellus avattiin räjäyttämällä sovelluksen ominaisuudet pieniin osiin ja niputtamalla niitä järkevästi yhteen. Tarkoituksena oli saavuttaa helppo ja yksinkertainen käyttöliittymä. Lopulta käyttöliittymässä päädyttiin yhteen ylävalikkoon, joka pitää sisällään neljä päävälilehteä. Ylävalikoista löytyy: päivän ohjelma/kalenteri, harjoitusohjelmat, keskustelut ja oma profiili. Jokaisen välilehden alta paljastuu kolme alisivua. Alasivut löytyvät swipe -pyyhkäisyn takaa, joka on varsin luonnollinen ja tuttu navigointitapa muisakin mobiilisovelluksista. Vastaavanlaista elettä käytetään esimerkiksi Twitterin mobiilisovelluksessa.



Ensimmäinen FysiApp mobiilisovellus tehtiin Windows Phonelle.



Facebook käyttää vaaleata taustaa Android- ja iOS -sovelluksissa.

Käyttöliittymän grafiikka haluttiin pitää mahdollisimman puhtaana ja yksinkertaisena. Tällä käyttöliittymään pyrittiin tuomaan uskottavuutta ja luotettavuutta. Sininen väri oli FysiAppissa ollut jo ensimmäisestä pilotista lähtien ja sen haluttiin säilyvän. Sinistä väriä pohtiessa kuitenkin päädyttiin muuttamaan sävyä raikkaammaksi. Aiempi sininen oli sähkönsininen, mutta sävyä haluttiin puhdistaa ja tuoda vaaleampaan suuntaan. Windows -puhelimissa toiminut pilottiohjelman taustat olivat olleet mustat, mikä on yleistä Windows-puhelinten ohjelmissa. Myös musta olisi ollut toimiva ratkaisu, kun ajatellaan virransäätöä. AMOLED-näytöt säästävät huomattavasti enemmän akkua toistaessaan tummia pikseleitä, verrattuna vaaleisiin pikseleihin. Musta tausta olisi antanut sovellukselle liian raskaan ja synkän vaikutelman ja tätä ei sovelluksen välityksellä haluta viestiä. Myös monet muut jokapäiväisessä käytössä olevat sovellukset suosivat vaaleampaa ja raikkaampaa ulkoasua. ²⁶

Sinisen lisäksi taustaväriksi valikoitui valkoinen. Tämä toi sopivan raikkauden ja sointui mukavasti yhteen vaaleansinisen kanssa. Lisäväriä ohjelmaan tuo myös eri väriset ikonit, joilla esitetään harjoituksen raskautta ja tyyppiä. Näiden värit haluttiin pitää puhtaina ja raikkaina.

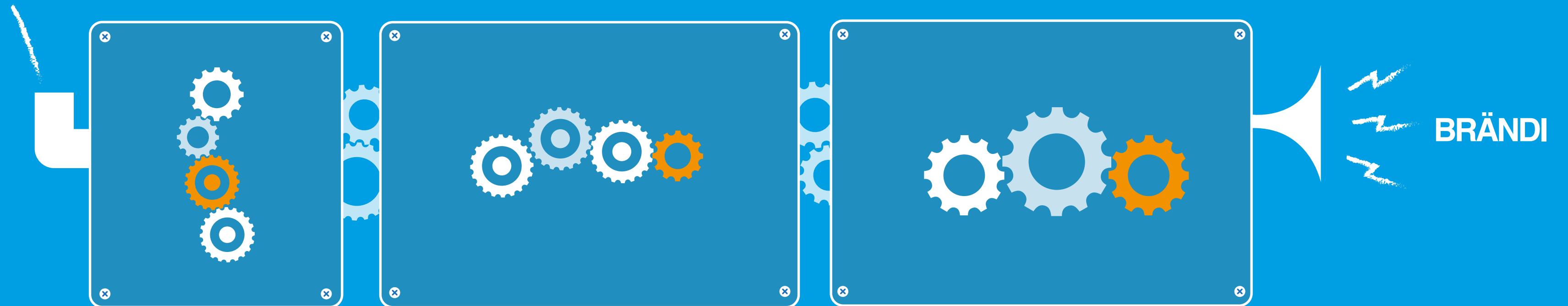
PhysioBitin tiimi oli tyytyväinen uusiin näkökulmiin ja ajatuksiin koskien ohjelman kehittämistä. Tilanteessa nähtiin, että käyttöliittymäsuunnittelulle ja graafiselle osaamiselle on odotettua suurempi rooli projektissa. Tässä vaiheessa päädyttiin tekemään opinnäytetyötä PhysioBit Oy:lle, mutta opinnäytetyön aihe oli vielä avoin. Ajatuksia pyöriteltiin käyttöliittymäsuunnittelun, graafisen suunnittelun ja käyttäjätutkimuksen suunnalla. Suurin intohimo löytyy kuitenkin markkinointiviestinnän ja brändien rakennuksen puolelta. Opinnäytetyössä haluttiin lähteä tutkimaan, kuinka rakennetaan vahva brändi ja millaisia työkaluja brändin rakennukseen tarvitaan. Tämä aihe oli myös yrityksen kannalta varsin ajankohtainen, sillä tuotteiden julkaisun suhteen tavoitteet on asetettu kesälle 2015.

1.6 Tavoitteena brändikone

1.6.1 Brändikone

Opinnäytetyömme päätavoitteena on löytää prosessi, jonka avulla saadaan rakennettua vahva brändi jo olemassa olevan tuotteen pohjalta. Opinnäytetyössä tätä prosessia kutsutaan brändikoneeksi. Työssä tutkitaan kuinka tuotteen antamat mielikuvat vaikuttavat brändin luontiin.

TUOTE / PALVELU



1.6.2 Kohti yrityksen sielua

Käyttöliittymän ja graafisen ilmeen kehittämisen alkuvaiheessa brändin rakennus ei vielä juurikaan ollut noussut pöydälle. Brändin luontia kohti lähdettiin etenemään vasta opinnäytetyön myötä tammiukuussa 2015. Tähän asti töitä oli tehty lähinnä FysiAppin ulkokuoren, ja kuten Sounio-Ahtisaari muotoilee, pörstän parissa. Käyttöliittymän ilme ja sovelluksen alustava logo alkoivat olla hyvällä mallilla, mutta yrityksen sieluun ei vielä ollut päästy tarttumaan. Sielua lähdettiin hakemaan yrityksen juurilta ja perustamisvaiheessa esille nousseista arvoista.

Suuriksi lähtökohtaisiksi arvoiksi nousivat nopeasti halu auttaa ja halu jakaa ammattitaitoa. Brändin luonnin kannalta näillä arvoilla ei kuitenkaan syviä juuria ja erottuvaa identiteettiä luoda. Arvot kuvaavat kyllä yritystä ja sen ideologiaa, mutta samalla ne kuvaavat koko terveydenhuoltoa. Sielun tavoittelussa Sounio-Ahtisaarikin korostaa henkilökohtaisempaa tasoa. Samalla on kuitenkin muistettava, ettei sielua voi rakentaa keksittyjen tarinoiden tai juurten varaan. Sounio-Ahtisaari kehottaa etsimään yrityksiä kuvaavia lausahduksia ja määreitä, jotka yritys voi omia itselleen. Siispä PhysioBitin onkin itse tutkiskelussa mentävä paljon henkilökohtaisemmalle tasolle. ²⁷

Hyvää suuntaa yrityksen sielulle saatiin tiimin toimintatavoista. Vielä pienellä PhysioBit Oy:llä on vahva tee-se-itse -asenne, ja visiot alan mullistamisesta ovat suuret. Idea ja koodia sen taustalla on lähdetty rakentamaan omin voimin ja omasta takaa löytyvää terveydenhuollon ja tekniikan alan osaamista on käytetty tehokkaasti. Yritys on osannut hyödyntää suhteitaan hyvin, ja ammattitaitoaan jakamaan on saatu alan huippuja aina tohtoritasolta asti. Altavastaajan asemaa jättimäisellä terveys- ja liikunta-alalla ei selvästikään pelätä. Yrityksen sisimmästä löytyvästä innokkuudesta ja rohkeudesta saadaan hyvät ainekset juurten luomiseen.

Fysioterapia nähdään usein keinona nousta ikävästä tilanteesta, kuten tapaturmasta takaisin arkeen. Jotkut saattavat kokea kuntoutuksen tilanteen mukaan jopa nöyryyttävänä. Näitä asenteita yritetään FysiAppin avulla kääntää ympäri. Jos koko palvelu ja yritys saadaan kuvastamaan ajatusta siitä, että pienikin voi ponnistaa huipulle omin voimin, antaa kuntoilijalle toivon mukaan lisää samaistumispintaa. Lisäksi halutaan viestittää, ettei fysioterapia ole vain keino tuoda omaa tilannetta huonosta normaaliin, vaan pikemminkin normaalista aina vain parempaan. Tähän hyväksi esimerkiksi voidaan nostaa ennaltaehkäisevä fysioterapia työterveydenhuollossa, jossa ongelmiin puututaan jo ennen niiden ilmenemistä. Huipulle ponnistamisen mentaliteettia kuvastavat myös myyntisuunnitelmat. Tuotetta ei ole tarkoitus lähteä myymään suoraan vain suurille kuntosaliketjuille ja niiden personal trainer -ohjajille, vaan myös alan yksittäisille tekijöille. ²⁸

1.6.3 Ammattitaidolla maaliin

FysiApp -sovelluksessa pyritään korostamaan kovaa ammattitaitoa. Kun sovelluksen myyntiä tehdään valikoivasti, pystytään tämä lupaus pitämään. Tätä rakennetta ylläpitämällä ammattilaiset mahdollisesti näkevät FysiAppin arvokkaampana. Pyrkimyksenä on, että ammattilaiset kokevat tulevansa arvostetuiksi kuuluessaan palvelun piiriin. Varsinkin personal trainingin puolella valikointi on avainasemassa. Pelkkää personal trainerin tittelä ei voida pitää takauksena rautaisesta ammattitaidosta tai parhaista terveydellisistä tuloksista. Personal trainer -koulutuksen pystyy suorittamaan kuka tahansa vain muutamissa viikoissa. Palvelun ympärille pyritään rakentamaan siis ammattilaisten verkosto, jossa avainsanoina ovat arvokkuus ja yhteisöllisyys. Verkostossa ammattilaisilla on mahdollisuus jakaa vinkkejä toisilleen.

1.6.4 Lähtökohtaiset haasteet

Markkinoinnin ja brändin kannalta suurimmaksi haasteeksi nousee tuotteen kahtiajakoisuus fysioterapian ja personal trainingin maailmoihin. Personal trainingin brändäykseen lompakkoja on raotettu ahkerasti jo pitkään. Alan brändikuvasta on rakennettu kylmä ja kivinen. Liikkujaa haastetaan aina kovempiin suorituksiin ja parempiin tuloksiin. Tavalliselle liikkujalle luodaan kovaa painetta, kun vertailuarvona on mainosten lihaskimput. Tehokkuutta, kovia tavoitteita ja maksimaalisia tuloksia hehkuttava personal trainingin markkinointitapa on liian raaka siirrettäväksi suoraan fysioterapian puolelle.

Kuntoutukseen joudutaan usein suoraan itsestä riippumattomista syistä. Apua tullaan hakemaan esimerkiksi synnynnäisen vamman, sairauden tai tapaturman aiheuttamien ongelmien parantamiseen. Tällaisessa tilanteessa kuntoutujalle kohdennetun viestimisen kanssa täytyy olla hienovarainen. Haasteiden kohtaaminen ja tavoitteiden asettaminen ovat kuntoutuksessakin tärkeässä asemassa, mutta ne on aina suhteutettava tapauskohtaisesti kuhunkin tilanteeseen.

Yritys itsessään on myös melko nuori, ja vahvat arvot hakevat vielä paikkaansa. Ajan myötä ne tulevat varmasti vahvistumaan, ja niitä pystytään hyödyntämään tehokkaammin osana brändiä. Alalla on olemassa myös omia odotuksiaan esimerkiksi luotettavuuden suhteen, joka luo omat haasteensa erottautumiselle.

1.7 Aloituskomponentit

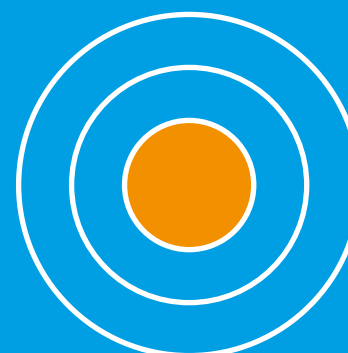
1.7.1 Golden circle – Avain menestykseen

Strategiseen kommunikointiin perehtynyt tutkija ja kirjailija Simon Sinek on kehittänyt mallin, Golden circlen, joka auttaa hahmottamaan, kuinka menestyvät yritykset toimivat, ja millainen ajatusmalli menestyksen taustalta löytyy. Golden circleä olemme käyttäneet perustana myös omassa työssämme. Sinek avaa Golden circle -teoriaansa suositussa TED -puheessaan. Sinek tiivistää teoriasensa kolmella sisäkkäisellä kehällä, jotka kuvaavat kysymyksiä mitä, miten ja miksi. Ulommainen kehä kertoo mitä yritys tekee. Tällä tasolla puhutaan tuotteesta ja sen teknisistä tai toiminnallisista ominaisuuksista. Keskimmäiselle kehälle asettuu kysymys siitä, miten tuote tai palvelu valmistetaan tai rakennetaan. Tällöin puhutaan esimerkiksi tuotteen tuotantoprosessista ja tutkimuksista sen taustalla. Kehän ytimessä kysytään miksi yritys on olemassa ja mihin yritys uskoo. Hyvän johtamisen ja kommunikoinnin näkökulmasta kehän ydin on tärkeimmässä asemassa. Sen avulla luodaan usko ja merkitys sekä yrityksen henkilöstölle, että tuotteen tai palvelun ostajille.

Sinekin mukaan salaisuus menestykseen on kommunikoida ja rakentaa yrityksen toiminta kehän ytimen ympärille ja edetä siitä ulospäin. Suurin osa ihmisistä ja yrityksistä kommunikoi kuitenkin juuri päinvastoin kertomalla ensin mitä tehdään ja miten tehdään odottaen tämän jälkeen jonkinlaista reaktiota tai käyttäytymistä. TED -puheessaan Sinek käyttää osuvasti Applea esimerkkinä siitä, miten järjestystä kääntämällä tuotteet ja palvelut näyttävät ostajalle täysin toisenlaisessa valossa kilpailijoihin verrattuna. Apple uskoo toisin ajatteluun ja se uskoo haastavansa oman alansa nykytilanteen. Tämä ajatus luo ytimen yrityksen toiminnalle ja kertoo miksi yritys on olemassa. Apple saavuttaa ytimen luomalla kauniisti muotoiltuja tuotteita, sekä korostamalla yksinkertaisuutta ja helppokäyttöisyyttä. Ulkokehälle tullaan viimeiseksi ja sieltä löytyvät Applen tietokoneet, puhelimet ja muut tuotteet, joita voidaan pitää seurauksena kahdesta sisemmästä kehästä.

Markkinoinnin ja viestinnän suunta

MIKSI?



1

Yrityksen syvimmat arvot ja syyt misi yritys on olemassa.

MITEN?



2

Keinot, joita hyödynnetään ytimen saavuttamiseksi.

MITÄ?



3

Yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut.

Puheessaan Sinek avaa teoriaansa myös biologian näkökulmasta. Aivojen ulkorakenteet vastaavat rationaalisesta ajattelusta ja kielen muodostamisesta. Aivojen syvemmät osat, eli limbinen järjestelmä taas vastaa kaikista tunteista, ja sillä on suurin merkitys päätöksenteossa ja käyttäytymisessä. Kun aivojen rakennetta verrataan Kultaiseen kehään, voidaan heti huomata, että rakenteet ovat malliltaan identtiset.

Kun yrityksen toiminta perustuu kehän ytimeen, pystyy se vetoamaan suoraan ihmisen käyttäytymiseen ja päätöksentekoon, ja tässä vaiheessa tuotteen tekniset ominaisuudet ja faktat jäävät toissijaisiksi. Tuotteen tai palvelun käyttäjä uskoo yrityksen arvoihin ja kokee erilaisia tunteita tuotetta kohtaan. Suunta käyttäytymiseen annetaan tältä tiedostamattomalta tasolta. Päinvastaiseen vaikutukseen päästään, kun kommunikointi aloitetaan Kultaisen kehän uloimmalta renkaalta, ja ytimen tarkastelu jätetään sivuosaan. Tällöin yritys ei pysty avaamaan yhteyttä potentiaalisen ostajan arvoihin ja tunteisiin. Vaikka tuote olisi paperilla ominaisuuksiltaan kilpailijoita parempi, ei ostaja silti välttämättä koe tuotetta oikeaksi. Limbinen järjestelmä ei pysty pukemaan perustelua sanoiksi, mutta tuntemus ohjaa käyttäytymistä ja ostopäätöstä. Sinek toteaa puheessaan, etteivät ihmiset osta sitä mitä yritys tekee, vaan sen miksi yritys tekee. ²⁹

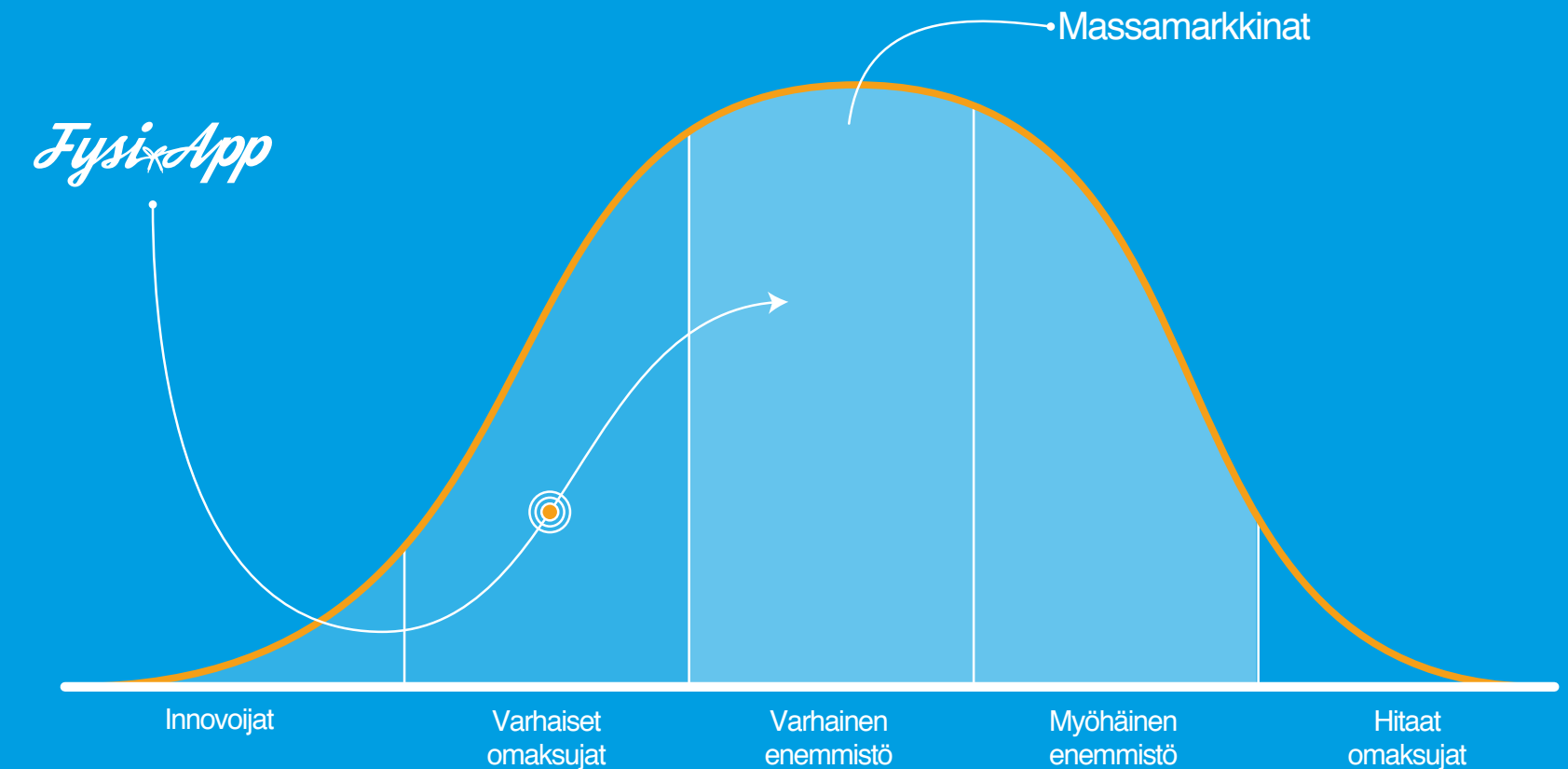
Yrityksen ydinarvot ja tarina.




1.7.2 Innovaatioiden diffuusio: Polku massa-markkinoille

Innovaatioiden diffuusio kuvaa prosessia, jossa uusi innovaatio leviää osaksi yhteiskuntaa käyttäjien keskuuteen. Käyttäjät eli innovaation omaksujat voidaan jakaa viiteen ryhmään, jotka ovat innovoijat, varhaiset omaksujat, varhainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja hitaat omaksujat. Reilun 60 % edustuksen muodostavat aikainen ja myöhäinen enemmistö. ³⁰

Yrityksen kannalta tuottoisinta onkin tähdätä tuotteellaan tai palvelullaan enemmistöön. Enemmistön keskuuteen pääsemisessä innovaattoreiden ja varhaisten omaksujien merkitys onkin merkityksellisessä asemassa. Varhainen enemmistö ei omaksu innovaatiota ennen kuin varhaiset omaksujat koeajavat sen. Sinek yhdistää Kultaisen kehän mallinsa myös eri omaksujaryhmien käyttäytymismalliin. Innovaattorit ja varhaiset omaksujat tekevät luontevammin intuitiivisia, tuntemuksiin perustuvia ratkaisuja. Käyttäytymistä ja päätöksiä ohjaavat näiden ryhmien uskomukset ja tuntemukset. Kun yritys onnistuu kommunikoimaan Kultaisen kehän keskeltä ulospäin, aukeaa reitti varhaisten omaksujien kautta myös enemmistöjen luo. ³¹ ³² ³³



 Innovoijilla ja varhaisilla omaksujilla on luontainen taipumus tehdä päätöksiä tunteiden perusteella.

1.8 Oppitunti brändijättiläisiltä

1.8.1 Kolmen suuren brändin analysointia

Oman brändin rakentamiseen oppeja haetaan yrityksiltä, jotka ovat onnistuneet nostamaan brändinsä ylivertaiseen asemaan omiin kilpailijoihinsa verrattuna. Olemme avanneet yritysten markkinoinnin ja toiminnan periaatteita kultaisen kehän avulla seuraavan sivun kuvaajassa. Brändikuninkaan asemaan ja opinnäytetyössä suurennuslasin alle nousivat Apple, FightBack ja IKEA.





- * Toisin ajattelu alalla
- * Teknologia-alan status quon haastaminen



- * Valmistaa kauniisti muotoiltuja, helposti käytettäviä ja yksinkertaisuutta korostavia teknologiatuotteista
- * Tarjoaa omille tuotteille omistetut liikkeet ja palvelut (Apple store, Genius bar)



- * Tietokoneet, puhelimet, musiikkisoittimet, musiikki- ja viihdepalvelut

Erikoispiirteenä Applen omistautunut käyttäjäkunta, joka toimii ilmaisena markkinointikanavana.

Käyttäjäkunta pitää hypeä yllä ja tarjoaa inhimillistä samaistumispintaa, mutta sillä voi olla voimaa viedä yrityksen brändiä sellaiseen suuntaan mihin yritys ei itse halua.



- * Itsensä voittaminen
- * Halu auttaa muita loukkaantuneita
- * Toivon kylväminen
- * Samaistumispinta!



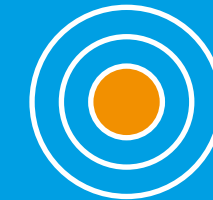
- * Autaa loukkaantuneita urheilijoita
- * Antaa tietoa aivovammasta ja toipumisprosessista



- * Urheilutuotteiden ja vaatteiden myynti
- * Kanava osallistua hyväntekeväisyyteen
- * Toipumistarina

Ammattilaishihtäjä Pekka Hyysalon loukkaantumisen ja toipumistarinan ympärille rakennettu FightBack on onnistunut brändäämään kuntoutumisen. Toisaalta FightBack on myös Hyysalon tarinaan pohjautuva henkilöbrändi.

Omassa työssä FightBackilta voidaan ottaa oppia etsimällä vahvoja tarinoita.



- * Jokaisella helpompaa arkea



- * Helpon ostamiskokemuksen luominen
- * Tuotteiden esittely ja niihin tutustuminen on kokonaisvaltainen kokemus (huonekaluesittely + ravintola + herkkukauppa)
- * Kilpailukykyiset hinnat



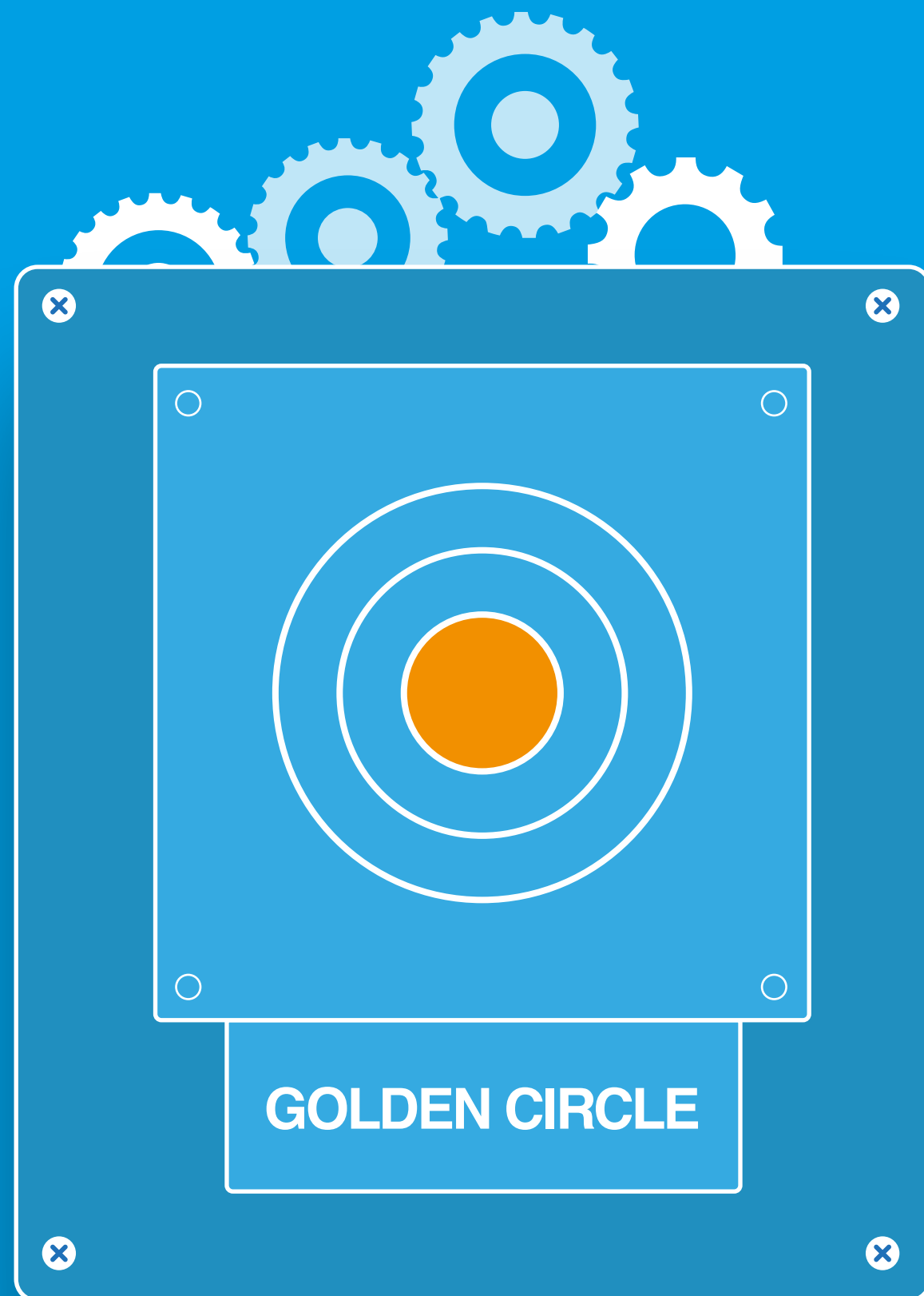
- * Tavaratalot ja niiden sisäinen ekosysteemi
- * Hyvin muotoiltuja huonekaluja ja esineitä halvimpaan mahdolliseen hintaan
- * Palvelukokonaisuus

IKEA on hionut omaa brändiään myös työnantajana. Tavalliselle asiakkaalle ja hänen mielikuvilleen tämä antaa lisäarvoa.

1.8.2 Golden circle + FysiApp

Kultainen kehä toimii tärkeässä osassa myös FysiAppin kehityksessä. Jakelukanavat, media ja käytettävissä oleva teknologia ovat pitkälti samat kuin PhysioBitin kilpailijoilla, mutta erottautumisessa on onnistuttava. Ytimessä ovat rohkeus, kunnioitus liikkujaa ja ammattilaista kohtaan, sekä ammattitaidon tuominen liikkujien ja kuntoutujien koteihin. Kuten aikaisemmin on mainittu FysiApp rakentuu mobiilisovelluksesta ja ammattilaisen desktop -sovelluksesta. Ammattilaiset ja liikkujat hakevat kokonaisuudesta eri asioita ja etsivät luultavasti hieman erilaisia arvoja.





KOMPONENTTI 1

Markkinointi ja viestintä aloitetaan kultaisen kehän ytimestä.

Vahvoilla juurilla varustettua brändiä on mahdoton kopioida.

Omaperäiset arvot ja aidot tarinat tärkeitä.

SANASTO II

käyttäjätutkimus:

Tuotteen testaamista käytännössä, jotta löydetään kehityskohteet.

prototyyppi:

Ensimmäinen mallikappale, jolla testataan tuotteen toimintaa.

Keynote-presentaatio:

Keynote on Applen kehittämä vastine Microsoftin PowerPoint -esitysgraafikkaohjelmalle.

Google Forms:

Googlen kehittämä selainpohjainen taulukkolaskentaohjelma.

OSA2: Käyttäjätestaus

Opinnäytetyön toisessa osassa keskiössä on tuotteen mielikuvien kartoitus käyttäjätestauksen avulla. Mielikuvia verrataan ensimmäisestä osasta saamiin syvimpiin arvoihin, sekä muihin mielikuviiin joita tuotteessa tavoitellaan. Testauksen jälkeen on helppo tehdä korjausliikkeitä oikeaan suuntaan.

2.1 Käyttäjätutkimuksen rakentaminen

2.1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Brändikoneen pääkomponenttien joukkoon nousee opinnäytetyössämme myös käyttäjätutkimus. Suurimpana tavoitteena on saada käyttäjiltä sovelluksesta ja käyttöliittymästä syntyviä mielikuvia. Näitä mielikuvia verrataan myöhemmin omiin brändin rakennuksen tavoitteisiin. Mielikuvia lähdettiin tutkimuksessa hakemaan mobiilisovelluksen kautta. Kyselyn kautta haluttiin kartoittaa, miten vahvasti fysioterapia ja personal training löydetään käyttöliittymän välityksellä ja kallistuvatko mielikuvat selvästi jompaankumpaan suuntaan. Mielikuvia tutkittiin kartoittamalla ajatuksia sovelluksen sosiaalisista käyttötilanteista ja käyttöympäristöistä. Tutkimuksella yritettiin saada käsitys myös siitä millaiset henkilöt nähdään FysiAppin käyttäjäkuntana.

Kyselyyn rakennettiin myös lyhyt osuus, jonka avulla saadaan mielipiteitä sovelluksen käytettävyydestä. Osuudessa käytettiin pohjana Jakob Nielsenin heuristiikkaa. Heuristisella arvioinnilla tarkoitetaan kokemukseen perustuvaa tutkimusta. Sen avulla pystytään löytämään käyttötuotteesta siinä ilmeneviä käytettävyysongelmia. Yleensä heuristisessa arvioinnissa käytetään apuna heuristista muistilistaa, jonka avulla ongelmia etsitään. Kyselyssä käytettiin hyväksi Nielsenin muistilistaa, jonka pohjalta selvitimme käyttöliittymän navigoinnin selkeyttä, muotojen ja värien ohjaavaa vaikutusta, sovelluksen antaman palautteen ymmärrettävyyttä ja käytön oppimiskynnystä. Valitettavasti testiin alun perin kaavailtu sovelluksen prototyyppi ei ehtinyt testin kannalta kelvolliseen vaiheeseen, joten testitilanteessa turvauduttiin lyhyeen käyttöliittymää esittelevään Keynote -presentaatioon. Mielikuvien ja käytettävyyden ohella tutkimuksen avulla toivottiin pääsevän jäljille pidetäänkö käyttöliittymää ja brändiä yleisesti miellyttävänä ja trendikkäänä. ³⁴

2.1.2 Mobiilisovellus ja mielikuvat

Tutkimuksen päämääränä on päästä käyttäjän mielikuviin mobiilisovelluksen käyttöliittymän kautta. Yrityksen kannalta mobiilisovellus toimii ikään kuin käyntikorttina palveluiden pariin. Mobiilisovellus onkin brändin ja tutkimuksen kannalta tärkein osa, sillä sen perusteella asiakas rakentaa oman näkemyksensä yrityksestä. Kuntoilijan ja kuntoutujan mielikuvat määrittävät omaksuvatko he tuotteen omaan käyttöönsä. Tätä kautta omaksuminen vaikuttaa suoraan fysioterapeuttien ja personal trainereiden mahdollisuuksiin ottaa tuote käyttöön.

Käyttöliittymiä tutkitaan usein puhtaasti käytettävyyden kannalta, mutta nyt tutkimuksen keskiöön nostettiin mielikuvat. Käyttöliittymästä heräviä mielikuvia pystytään vertaamaan helposti omiin hypoteettisiin ja tavoiteltuihin sovelluksen mielikuviin. Mielikuvia tulkitsemalla voidaan verrata niitä samalla FysiAppin kultaisen kehän ytimeen. Tällä tavoin ytimen arvoille ja yrityksen juurille saadaan parhaassa tapauksessa varmistus. Samalla päästään täysin poikkeavien mielikuvien ja tulkintojen jäljille, ja brändiä voidaan tarpeen mukaan ohjailta uudelleen näiden tulkintojen pohjalta.

2.2 Oma brändihypoteesi

2.2.1 Brändin tavoitteet

FysiAppin brändin on vedottava tavoitteellisiin urheilijoihin, ja samalla sen on oltava helposti lähestyttävä kuntoutujan ja fysioterapeutin silmissä. Kultaisen kehän ytimeistä löytyviä arvoja ovat vahva ammattitaito ja sen arvostus, rohkeus, verkoston voima ja henkilökohtaisuus. Brändin halutaan rakentuvan liikkujalle ja ammattilaiselle kohdistetun kunnioituksen ympärille.

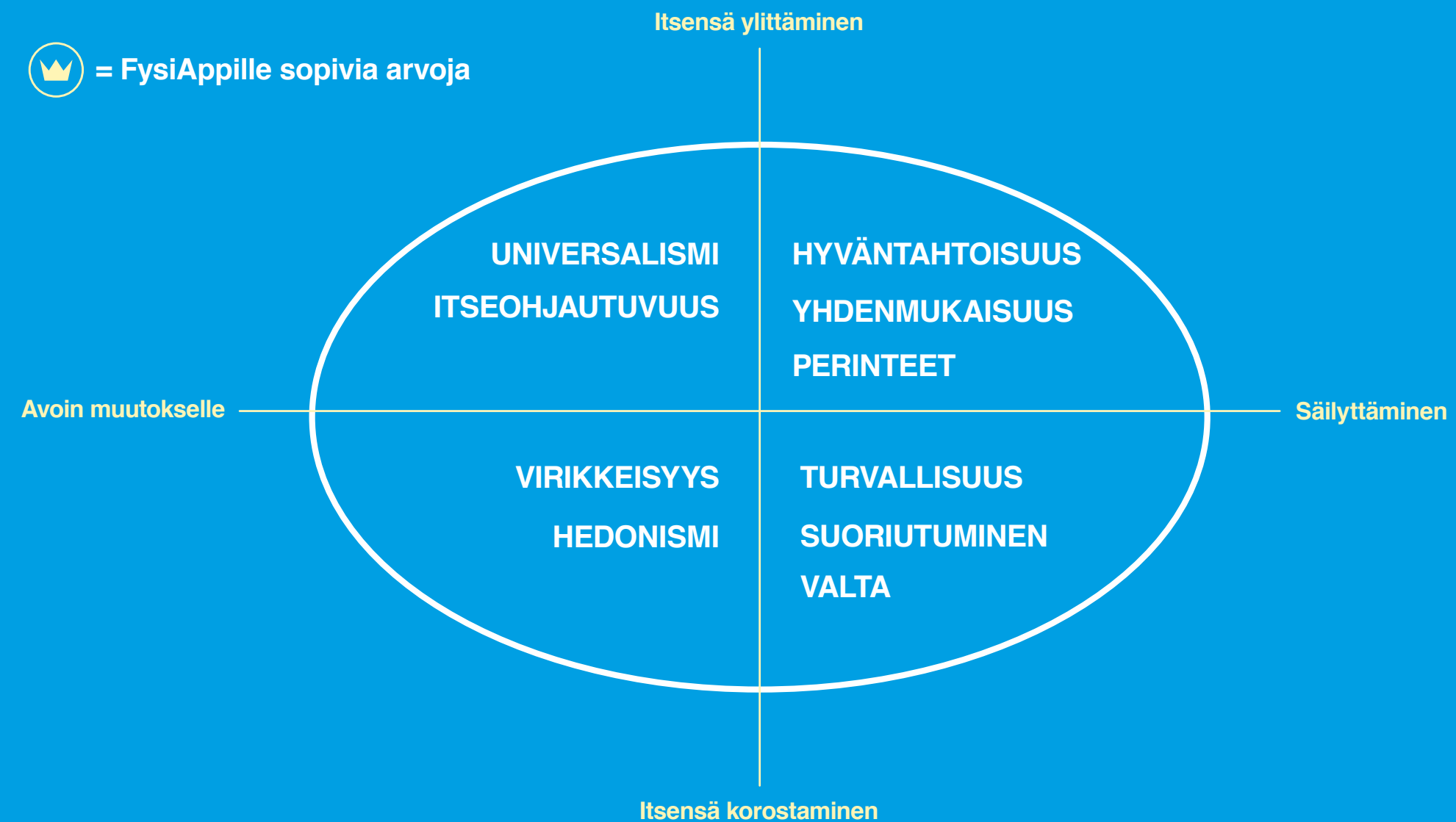
Lisa Sounio-Ahtisaari esittelee Brändikkäässä ”maailman nopeimman bränditutkimuksen”. Sounio-Ahtisaaren mukaan brändistä saadaan nopeasti hyvä kuva kun se kuvitellaan henkilöksi ja sen luonnetta ja piirteitä kuvaillaan. Maailman nopeimmasta bränditutkimuksesta inspiroituneena työpöydälle nostettiin seuraava kysymys: ”Millainen FysiApp olisi ihmisenä?”


2.2.2 Puohiniemen arvotypologia

FysiAppin brändiä kuvastavan hahmon rakentamisen yhteydessä käytettiin apuna yli 30 vuotta arvoihin ja niiden tutkimiseen perehtyneen Martti Puohiniemen määrittämiä arvoprofileja. Puohiniemi perustaa oman arvoprofilikehänsä psykologiaa ja kulttuuritieteitä tutkineen Shalom Schwartzin teoriaan, jossa arvoilla on universaali rakenne ja sisältö. Schwartzin teoria arvoista ja rakenteesta voidaan esittää arvokehällä, johon sijoitetaan kymmenen universaalia arvoa. Arvot on esitelty viereisessä kaaviossa. Kehältä voidaan tulkita miten eri arvot ohjaavat käyttäytymistä. ³⁵

Schwartzin kehän pohjalta Martti Puohiniemi on luonut teorian viidestä suomalaisryhmästä, joiden käyttäytymistä ohjaavat erilaiset arvot ja tavoitteet. Nämä viisi ryhmää ovat suvaitsevaiset uudistajat, individualistiset uudistajat, hyväntahtoiset säilyttäjät, varovaiset säilyttäjät ja opportunistit.

 = FysiAppille sopivia arvoja



 **Itseohjautuvuus**
* toiminnan ja ajattelun vapaus
* omien päämäärien valinta
* uuden tutkiminen ja luominen

 **Virikkeisyys**
* jännitteiden ja haasteiden hakeminen

Hedonismi
* mielihyvän ja nautinnon etsiminen
* itsensä hemmottelu

 **Suoriutuminen**
* henkilökohtainen menestys ja tavoitteet
* oman kulttuurin pelisäännöt rajana


Valta
* ihmisten ja resurssien hallinta
* yhteiskunnallisen statuksen arvostus

Turvallisuus
* harmonia ja tasainen elämä
* yhteiskunnan, lähipiirin ja oman elämän tasapaino

Yhdenmukaisuus
* oman yhteisön odotusten ja normien noudattaminen

Perinteet
* kulttuurin ja uskonnon sääntöjen noudattaminen
* kunnioitus, sitoutuminen, hyväksyminen

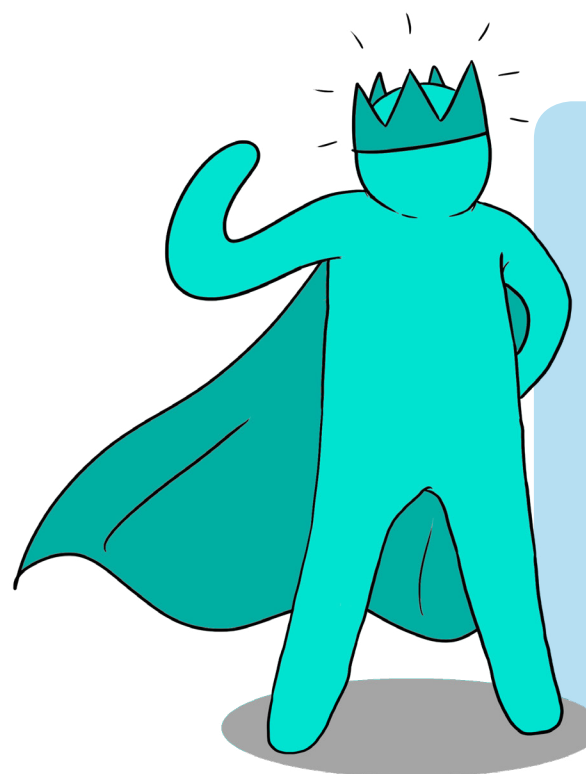
 **Hyväntahtoisuus**
* lähipiirin hyvinvointi etusijalle

 **Universalismi**
* laajennettu hyväntahtoisuus
* luonnon, ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvointi
* ymmärrys, arvostus, suojelu

Suvaitsevaiset uudistajat ovat kulttuurillisesti avoimia ja suvaitsevaisia. Joukon toinen alaryhmä on itseohjautuvat universalistit, jonka voidaan katsoa korostavan uudistusmielisyyttä ja ympäristöstävällisyyttä. Individualistiset uudistajien käyttäytymistä ohjaa oman sekä ryhmän mielihyvän tavoittelu ja elämässä hyvin suorituminen. Individualistiset uudistajat voidaan jakaa kolmeen alaryhmään, jotka ovat itsenäiset, individualistiset hedonistit ja egoistit. Kaikki alaryhmät hakeutuvat mielellään haasteiden ja uusien asioiden pariin. Hyväntahtoiset säilyttäjät laittavat yhteiset päämäärät omien edelle ja he arvostavat yhdenmukaisuutta ja perinteitä. Ympäristön asettamat normit ja lähipiirin hyvinvointi ovat tälle ryhmälle tärkeitä. Varovaisten säilyttäjien piirissä korostuvat turvallisuus ja elämän tasalaatuisuus. Tästä ryhmästä löytyy esimerkiksi hyvin perhekeskeisiä ihmisiä. Opportunistit löytyvät kehän keskustasta ja arvot eivät juuri ohjaa heidän elämäänsä. Käyttäytyminen heillä on usein tilannesidonnais- ta. ³⁷ ⁴²

2.2.3 Brändin peilaaminen arvoprofiileihin

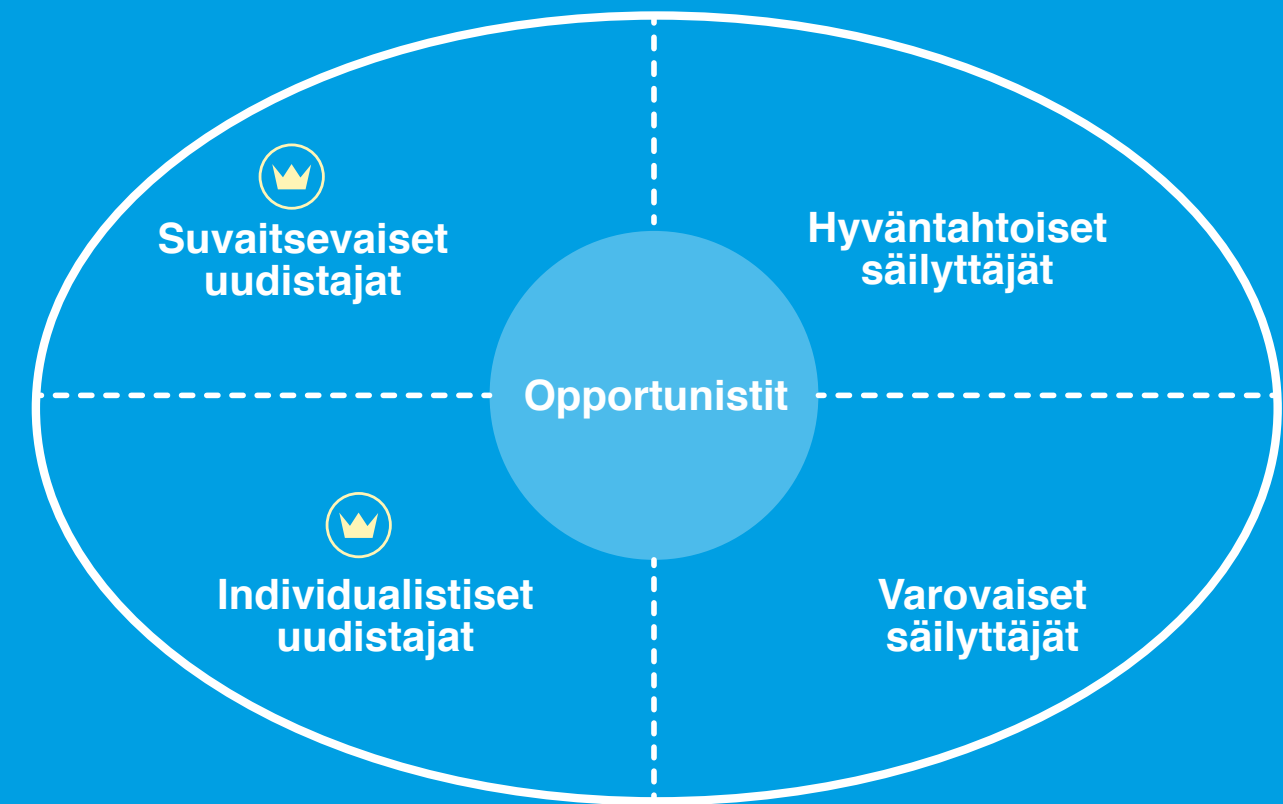
Puohiniemen teorian pohjalta rakennettiin omaa brändiajatusta kuvaava "kuningashahmo". Kuningashahmon arvoiksi nostettiin itseohjautuvuus, hyväntahtoisuus ja universalismi. Personal trainingin maailmasta mukaan nousivat lisäksi virikkeisyys ja suoriutuminen. Kun Puohiniemen teoriaa peilattiin FysiAppin brändiin, huomattiin jo aiemmin havaittu ristiriita fysioterapian ja personal trainingin välillä nyt myös arvoprofiilien kautta. Brändiä kuvastava hahmo jakaa suvaitsevan uudistajan ja individualistisen uudistajan arvoja.



Tavoitteellinen urheilija, käyttää PT -palveluja ja fysioterapiapalveluja tasapuolisesti.

Arvoina universalismi, hyväntahtoisuus, itseohjautuvuus, suoriutuminen ja virikkeisyys.

Rohkea, tsemppari, kunnioittaa ammattitaitoa.



Suvaitsevat uudistajat

- * Kulttuurillisesti avoimia ja suvaitsevaisia

Individualistiset uudistajat

- * Oman mielihyvän tavoittelu, omat tavoitteet yhdistyvät ryhmän päämääriin
- * Suoriutuminen ja elämässä pärjääminen

Varovaiset säilyttäjät

- * Turvallisuuden ja tasapainon korostuminen

Hyväntahtoiset säilyttäjät

- * yhteiset päämäärät
- * Sopusointu perinteiden, ympäristön ja läheisten hyvinvoinnin suhteen

Opportunistit

- * Arvot eivät juuri ohjaa elämää
- * Käyttäytyminen tilannesidonnaista

2.3 Teoriaa tutkimuksen taustalla

2.3.1 Semiotiikka – merkkejä ja tulkintaa

Semiotiikka on merkkien ja niiden käyttöön pureutuva tieteenala. Semiotikkaa tutkitaan kaikilla aloilla, jotka sivuavat merkityksiin liittyviä ongelmia. Semiotikassa perehdytään merkeistä syntyviin merkityksiin ja merkeillä viestimiseen. Merkkeinä voidaan pitää esimerkiksi kieleemme sanoja, visuaalisia viestejä tai logoja ja tunnuksia. Merkkien ohella yhtä tärkeää semiotikassa on niiden tulkinnan tutkiminen. Yhdysvaltalainen filosofi Charles S. Peirce on tituleerattu maailman tunnetuimmaksi semiootikoksi. Hän tutki merkkejä ja niiden tulkintaa jo 1800-luvulla. Hän on kehittänyt pragmatistisen kolmion, joka jakaa merkin kolmeksi komponentiksi. Komponentteja ovat merkkiväline, objekti ja tulkinta. Merkkivälineenä voidaan pitää logoa, tunnusta tai mitä tahansa merkkiä. Merkkivälinettä lähdetään vertaamaan objektiin, eli referenttiin joka voi olla esimerkiksi eläin, sana tai ilmiö jota merkkiväline muistuttaa. Merkkivälineen ja objektin vertailusta syntyy tulkinta eli interpretantti. ⁴³

Yksi hänen suurista saavutuksistaan on merkkien toinen trikotomia. Merkkien toinen trikotomia jaottelee merkit kolmeen pääryhmään, sillä perusteella miten niillä viitataan objektiin, eli johonkin olemassa olevaan verrattavaan kohteeseen. Merkit voidaan jaotella ikoneihin, indekseihin ja symboleihin. Ikonin tulkinta perustuu siihen että merkkiväline muistuttaa itsessään jotain objektia. Ikonit voidaan jakaa kolmeen tyyppiin: kuvallinen, diagrammi ja metafora. Kuvallinen ikoni tulkitaan laadullisten ominaisuuksien kautta, diagrammissa tukeudutaan suhteiden samankaltaisuuteen ja metafora saavutetaan rinnastamalla tekstuaalisesti. Indeksi on merkki, jota voidaan pitää seurauksena objektistaan. Tällöin puhutaan objektin ja merkin kausaalista vuorovaikutuksesta. Yleinen esimerkki indeksistä on savu, jota voidaan pitää tulen indeksinä. Indeksillä objekti on siis aina jokin todellisuuteen pohjautuva ilmiö. Symbolin merkitys ja tulkinta perustuu yleensä sopimukseen. Vaikkapa sanat tai matemaattiset symbolit perustuvat ihmisten välisiin sopimuksiin. Symbolissa yhteys merkin ja objektin välillä ei välttämättä ole nähtävissä ilman sopimuksia. ⁴⁴



Semiotiikan avulla yritämme päästä omassa tutkimuksessa kiinni käyttäjien tunteisiin ja mielikuviin. Tämän jälkeen päästään jäljille siitä, vastaavatko käyttäjien mielikuvat ja tuntemukset, omia ajatuksia sovelluksesta. Samalla nostamme tutkimuksen käyttöliittymästä suoraan brändin tasolle. Presentaatiomme käyttöliittymästä ja kaikki sen sisältämät merkit toimivat nyt yhdessä ikään kuin merkkivälisenä, jota tutkittavat henkilöt vertaavat omiin tuntemuksiin ja kokemuksiinsa. Tämän jälkeen tavoitteenamme on saada tutkimukseen osallistuvilta tulkintoja brändistämme.

2.3.2 Artikulaation tasot

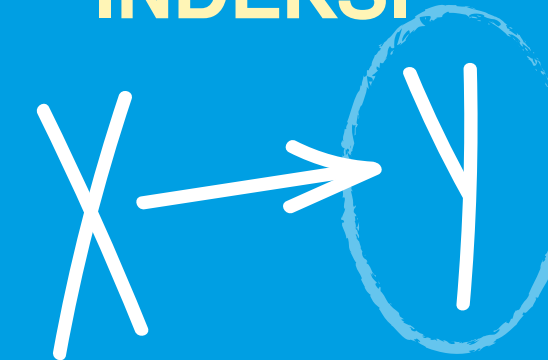
Käyttöliittymä muodostuu monenlaisista merkeistä, kuten painikkeista, valikoista, merkkivaloista, äänistä, viivoista ja ikoneista. Käyttöliittymässä merkkejä voidaan käyttää kahdella eri artikulaation tasolla. Ensimmäisellä tasolla olemassa olevia merkkejä yhdistetään uusiksi merkeiksi. Liittämällä kuvia ja sanoja jonoiksi saadaan esimerkiksi valikoita. Artikulaation toisella tasolla itsessään merkityksettömiä merkkejä yhdistellään, jonka jälkeen niitä on mahdollista tulkita. Kun tyhjää tilaa käytetään vaikkapa painikkeen yhteydessä saa se itselleen merkityksen. Pelkkää tyhjää tilaa ei kuitenkaan voi yksin tulkita merkiksi. ⁴⁵

IKONI



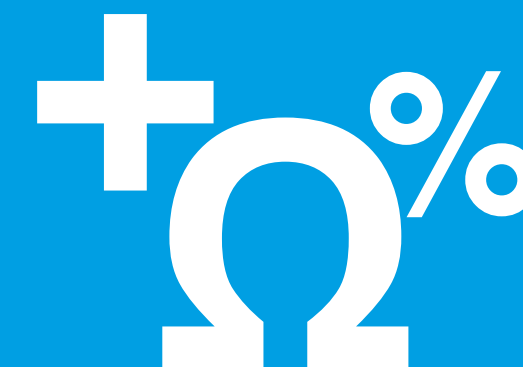
Muistuttaa itsessään suoraan objektiaan.

INDEKSI



Indeksi on seuraus objektista. Esimerkiksi savu on tulen indeksi.

SYMBOLI



Symbolit perustuvat sopimukseen. Esimerkkinä matemaattiset symbolit

FysiApp mielikuvatutkimus

Tutkimuksen tuloksia käytetään vain opinnäytetyöhömmä ja FysiApp -

***Pakollinen**

Ikä? *

Sukupuoli? *

Nainen

Mies

Kuinka usein harrastat kuntoliikuntaa (30 - 40min)? *

1 - 2 kertaa kuukaudessa

1 - 2 kertaa viikossa

4 kertaa viikossa

2.4 Testi

2.4.1 Testin rakentaminen

Tutkimusvaiheeseen ei vielä saatu toimivaa prototyyppiä ja käyttäjäkyselyn pohjaksi rakennettiin sovelluksen perustoimintoja kuvaava Keynote -presentaatio. Presentaatio tarkoituksena oli antaa jokaiselle kyselyyn vastaavalle henkilölle sama lähtötilanne, josta mielikuvat muodostuvat. Tällä taattiin tutkimustulosten vertailukelpoisuus. Kyselyosuus rakennettiin Googlen lehittämän kyselytyökalun Google Formsin avulla. Mielikuvakartoitus koottiin pitkälti semanttista differentiaalia hyväksi käyttäen. Semanttinen differentiaali voidaan koostaa käyttämällä esimerkiksi adjektiivipareja ja niiden välistä asteikkoa. Vastaaja suhteuttaa oman vastauksensa mielikuvansa asteikolle, jolta vastauksia pystytään tulkitsemaan helposti. ⁴⁶

Kysely koottiin neliosaiseksi. Ensimmäisessä osassa kartoitettiin vastaajan ikä ja sukupuoli. Perustietojen lisäksi ensimmäisessä vaiheessa vastaajan liikuntatottumuksista ja mobiililaitteiden ja -sovellusten käytöstä tehtiin lyhyt selvitys. Kyselylomakkeen toisessa osassa pureuduttiin käytettävyyteen Nielsenin heuristiikkaan pohjautuvien kysymysten avulla. Vastaajalle esitettiin kahdeksan käyttöliittymän selkeyteen ja loogisuuteen sekä elementtien ja värien johdonmukaisuuteen liittyvää väitettä, joiden paikkaansapitävyyttä määritettiin asteikolla 1-5.

Kolmas osa on tutkimuksen näkökulmasta tärkein ja siinä etsitäänkin presentaatiosta heränneitä mielikuvia. Kolmannen osan alussa selvitettiin yrityksestä heränneitä mielikuvia adjektiiviparien avulla. Edelleen semanttista differentiaalia ja adjektiiveja hyödyntäen selvitimme sovelluksen käyttöympäristöön ja sosiaalisuuteen liittyviä ajatuksia. Tutkimukseen haluttiin saada mukaan osuus, jossa vastaaja saa omin sanoin kertoa ajatuksiaan sovelluksesta. Kolmannen vaiheen lopussa vastaaja saikin kuvailla omin sanoin millainen FysiApp -sovellus olisi ihmisenä.

Kyselyn viimeiseen osuuteen rakennettiin kolmen kuvan sarjoja, joista vastaaja saisi valita omasta mielestään FysiAppia parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Kuvasarjoissa esitellään erilaisia tilanteita fysioterapian, personal trainingin ja arkiliikunnan maailmoista. Muita kuvista havaittavia muuttujia ovat esimerkiksi liikkujien tai kuntoutujien ikä ja sukupuoli.

2.4.2 Testitilanteet

Ensimmäinen kyselyn testaus tapahtui Espoossa tulevien FysiAppin myyjien tapaa-
misessa. Ryhmälle oli ehtinyt rakentua jo suhde yritykseen ja tuotteeseen, joten tutki-
mustuloksiin tätä vaihetta ei otettu mukaan. Testitilannetta kehitettiin tilaisuuden vielä
tämän tapaamisen jälkeen. Suurimmat muutokset tehtiin nimenomaan presentaatioon.

Seuraava testikierros otettiin 18.3.2015 Savonian teollisen muotoilun 2. vuosikurssin
opiskelijoille. Omaa vääristymistä tutkimukseen tällä ryhmällä antoi muotoiluosaami-
nen, mutta vaikutus mielikuviin ei katsottu radikaaliksi. Demo ja esitys käyttöliittymästä
esitettiin videotykin välityksellä. Samalla esitettiin tuote, sekä sen käyttöliittymän peri-
aate. Kyselyn täytön aikana vastaajilla heräsi muutamia tarkentavia kysymyksiä, mutta
huomio yritettiin pitää esityksessä. Lopuksi tilaisuudessa juteltiin yleisesti käyttöliitty-
mästä ja tuotteesta. Huomioita ja ajatuksia saatiin mm. harjoitusten muistuttamisesta ja
älypuhelinsovelluksen soveltumisesta kaikille fysioterapian asiakkaille, kuten vanhem-
malle väestölle.

Kolmas tutkimuskierros perustui omatoimiseen presentaation katsomiseen ja kyselyn
täyttämiseen. Kyselypaketti jaettiin Facebookin kautta vielä omalle opiskelijaryhmälle,
sekä salibandyseura SB Welhojen edustusjoukkueelle. Vastaajina Welhot oli vastausryh-
mistä mielenkiintoisimpia, sillä kaikista kyselyryhmistä tämä lienee kokonaisuudessaan
liikunnallisin.

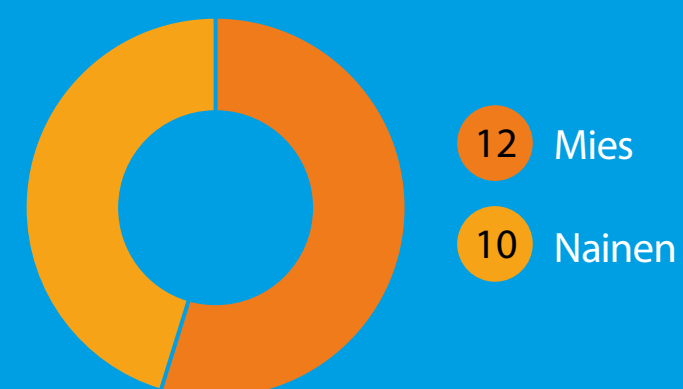
 MIKÄ?	 RYHMÄ?	 MILLOIN?
Pilotti	Tulevat FysiApp myyjät	12.3.2015
1. Testiryhmä	Savonian teollisen muotoilun 2. vuosikurssi	18.3.2015
2. Testiryhmä	Savonian teollisen muotoilun 4. vuosikurssi	18.3.2015 ->
3. Testiryhmä	SB Welhojen miesten edustusjoukkue	18.3.2015 ->

2.5 Tulosten yhteenveto

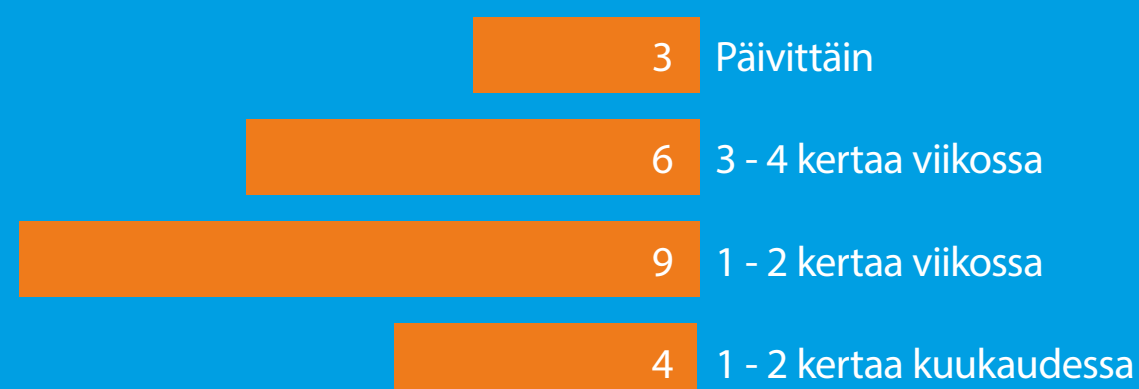
Ikähaarukka

20-46v

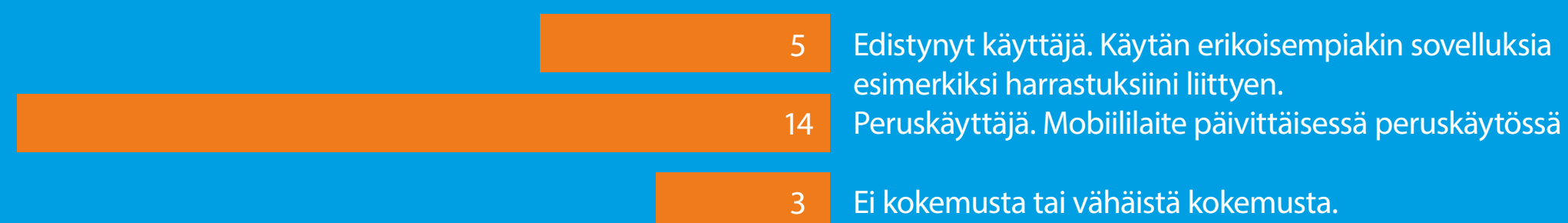
Sukupuolijakauma



Kuinka usein harrastat liikuntaa?

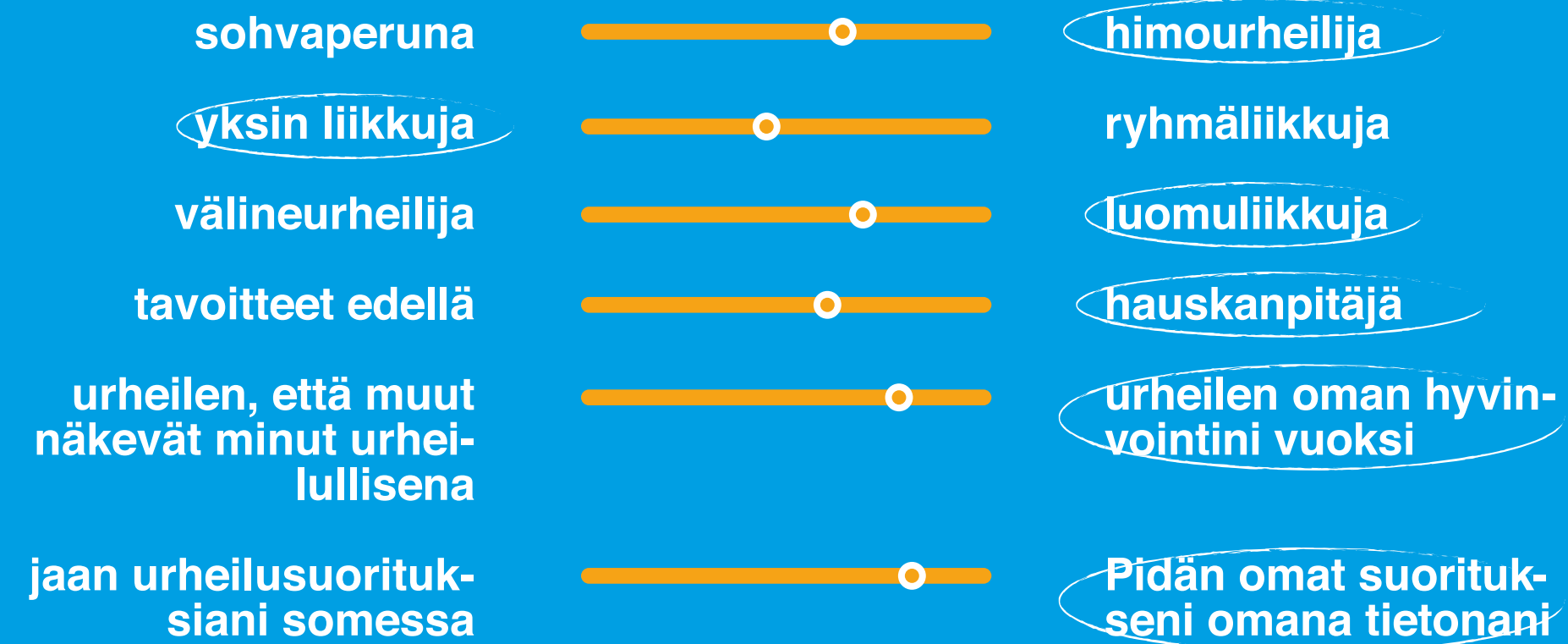


Millaiset ovat kokemuksesi älypuhelimista ja mobiilisovelluksista?



Testattavien liikuntatottumukset

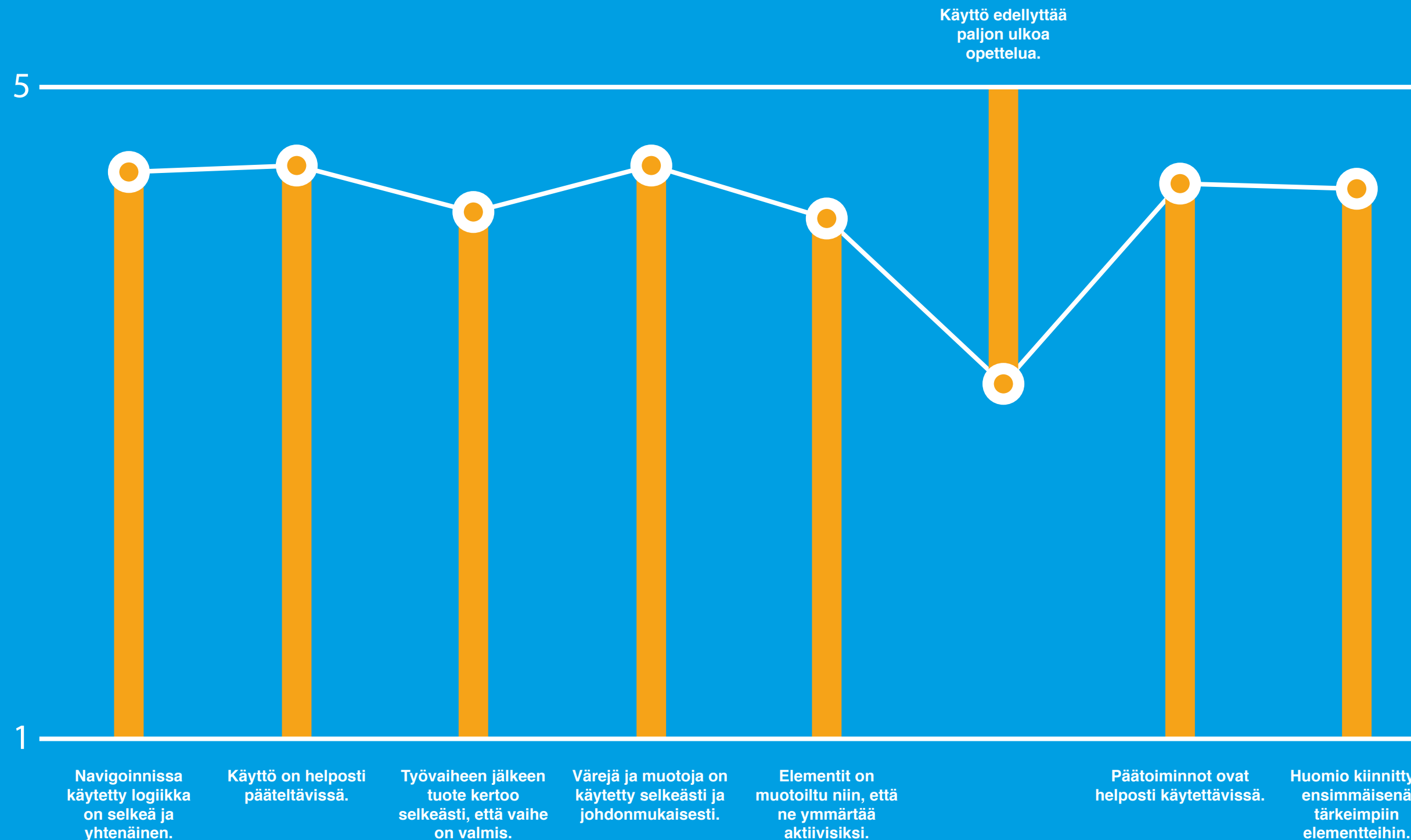
Kumpi sana- tai lauseparin määritelmistä kuvaa paremmin liikkumistasi?



Käyttöliittymä

Pitävätkö väittämät käyttöliittymästä paikkaansa?
Mitä ylempänä pallo, sitä parempi.

Kaiken kaikkiaan käyttöliittymän osalta palaute oli positiivista. Käyttöliittymän peruseriaate hahmottui helpoksi ainakin demon perusteella.



Vapaa mielipide käyttöliittymästä

Kirjoita lyhyesti vapaa mielipide käyttöliittymästä. Missä on onnistuttu? Missä on vielä parantamisen varaa?

SELKEÄ x12

4 x Hyvä värimaailma x4

1 x Haukku värimaailmasta x1

Hyvä ulkoasu x4

“Selkeä sovellus Android-käyttäjälle. Ylhäällä oleva navigointivi ei erotu kunnolla”

“Notification centterissä säädettävät ilmoitukset muistuttamaan liikuntasuorituksista automaattisesti. Oma-peräinen äänihälytys ajastetuille muistutuksille. “

“Mielestäni käyttöliittymä oli hyvin tehty. Tämä antaa varmasti kannustusta omatoimiseen treenaamiseen. Aluksi mietin, miksi harjoitukset lukee kahdessa paikassa, mutta tarkemmin tutkittuna se hieman selvisi. En päässyt kuitenkaan 100% varmuuteen, että miksi harjoitukset pitää lukea vielä uudelleen myöhemmin. Olisi mukava tutustua käyttöliittymään lähemminkin ja myöhemmin jopa päästä käyttämään sitä. “

“Selkeä ja helppokäyttöinen. Värimaailma on harkittu, eikä sisällä liian kovia kontrasteja tai ärsytä silmää. Selkeät muodot ja symbolit edesauttaa ymmärrettävyyttä. Kaipaisin ehkä jonkinlaista kehityksenseurantaosiota, vai kuuluuko se ammattilaisen osioon?”

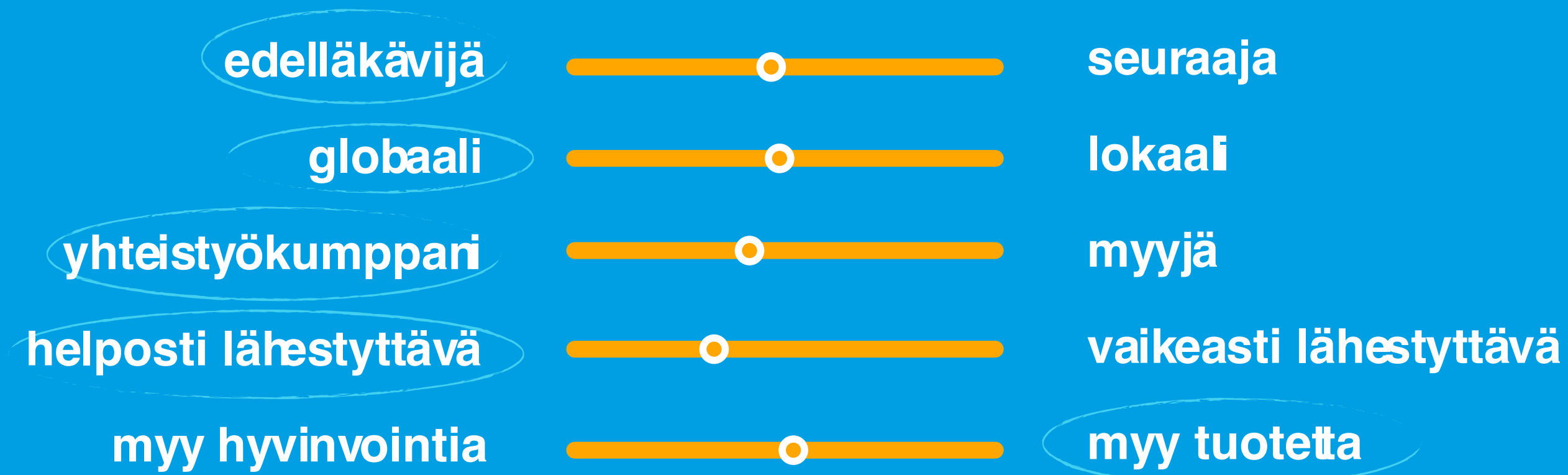
“Melko selkeä ilme, vaatii jonkin verran perehtymistä että käyttö sujuvaa. Huomiota sille että käytöstä ei tule liian aikaa vievää vaan pitäisi olla mahdollisimman nopeaa ja vaivatonta jotta alkuinnostuksen jälkeen appi ei jää käyttämättä.”

“Käyttöliittymän pääväri (sininen) ei juurikaan houkuta. Symbolit ovat selkeitä ja raikkaan värisiä. Välilehtiä melko monta, mutta kaikki tarkoituksenmukaisia.”

Tämä saattoi johtua luokasta olleesta videotykyistä, joka ei toistanut kaikkea riittävän terävästi

Mielikuvat yrityksestä

Kumpi sanaparien määritelmistä kuvaa mielestäsi yritystä näkemäsi perusteella.



Yrityksen mielikuvat ovat oikeilla jäljillä, mutta mielikuvissa on vahvistamisen varaa. Vastaukset ovat melko varovaisia vielä.

Mielikuvat sovelluksesta

käyttöympäristö & sosiaalisuus



Sovelluksesta nousevat mielikuvat ovat oikeilla jäljillä, mutta mielikuvat ei välttämättä ole kovin vahvoja ja selkeitä. Mielikuvissa on vahvistamisen varaa.

FysiApp käyttötilanteet

Mielikuvien perusteella

“tavoitteellinen urheilu” x5

Tavoitteellinen kuntoharjoittelu, Tavoitteellinen ja määrätietoinen urheilu

“kuntoutus & fysioterapia” x8

Urheilijan ja fysioterapeutin yhteistyössä, kun kuntoudutaan loukkaantumisesta,
Enemmän urheilu- ja fysioterapiassa kuin esim. pitkäaikaissairaiden tai iäkkäiden kuntoutuksessa,
Leikkauksen tai vamman jälkeisessä kuntoutuksessa

“urheiluseurat” x1

“arkiliikunta” x8

Kuntoaan nostattavan apuna, ei aktiiviurheilijalle,
Tsempparina omassa liikunnassa, Liikunnan vasta-alkajalle

“PT” x2

Kuntoutus ja fysioterapia nousi hyvin esille. Personal trainer ei noussut niin usein esille. Kuitenkin tavoitteellinen urheilu voidaan yhdistää osittain personal training-puoleen.

FysiApp ihmisenä

Jos FysiApp olisi ihminen, niin millainen ihminen hän olisi? (esim. ikä, sukupuoli, harrastukset, työ, liikuntatottumukset jne..)

“liikunnallinen” **x16**

Liikunnallinen, Liikkuva, liikkuja, 2xlenkkeilyä, jumppaan,aktiivinen urheilijamiekkonen, liikuntaharrasteinen, liikunta, aktiiviliikkuja, juoksija, kuntosalia ja lenkkeilyä, urheilusuoritustasi, urheilija, sporttinen

“kolmekymppinen” **x8**

25v, 30v, 25v, Nuori aikuinen, keski-ikäinen, kolmekymppinen, Keski-ikäinen nainen, kolmekymppinen, nainen, Kolmikymppinen, urheilijamiekkonen, Keski-ikäinen mies, 32-vuotias mies, nuorehko nainen, nuori urheilija, 28 vuotias todella sporttinen sipsakka nainen

“keski-ikäinen” **x3**

keski-ikäinen, Keski-ikäinen nainen, Keski-ikäinen mies

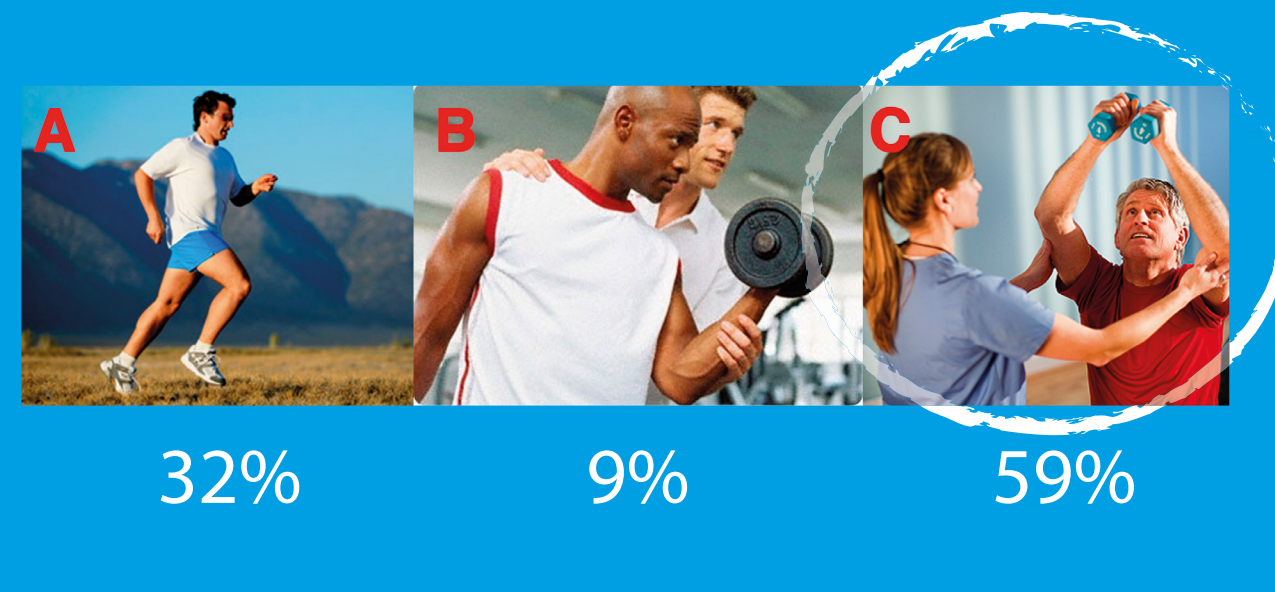
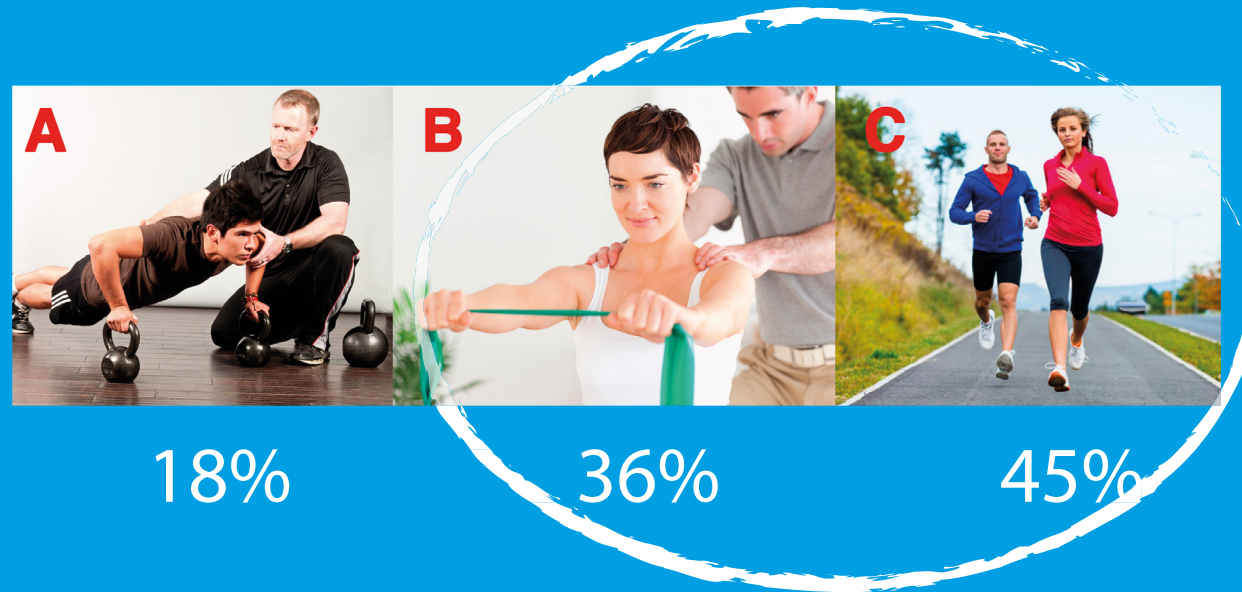
Nainen **x6**

Mies **x2**

Monet näkivät sovelluksen liikunnallisena kolmekymppisenä naisena. Tämä voi johtua myös siitä, että monet vastaajista edustivat ko. ikäryhmää. Voiko tarkoittaa sitä, että näkisivät tämän heille mahdollisena vaihtoehtona?

Kuvasarjat

Mikä seuraavista kuvista kuvastaa mielestäsi FysiAppia?



Mielikuvat personal trainereista ja tavoitteellisesta harjoittelusta puuttuvat? Kuinka tarjota heille riittävän uskottava tuote?

2.5.1 Mielikuvat fysioterapiassa

Urheilullisuus nousi kyselyn tulosten perusteella toivotusti esiin, mutta painotus jäi vielä fysioterapian suuntaan. Vastaajien vapaata kuvailua analysoitaessa tavoitteellinen urheilu nousi jopa yllättävän yleiseksi mielikuvaksi. Kuvasarjoissa vastaajat kuitenkin nostivat fysioterapian selvästi personal trainingia ja arkiliikuntaa korkeammalle. Toisaalta tutkimukseen personal training puolta edustamaan valitut kuvat olivat ainakin parissa tapauksessa turhan aggressiivisia ja fysioterapiaa edustavat kuvat miellettiin sen takia sopivammiksi. Fysioterapian mielikuvasta nousi yksi erityinen piirre käyttötilannekartoituksen yhteydessä. FysiApp nähtiin usein nimenomaan urheilufysioterapian tuotteena, eikä niinkään pitkäaikaissairaiden tai ikääntyvien hoitovälineenä.

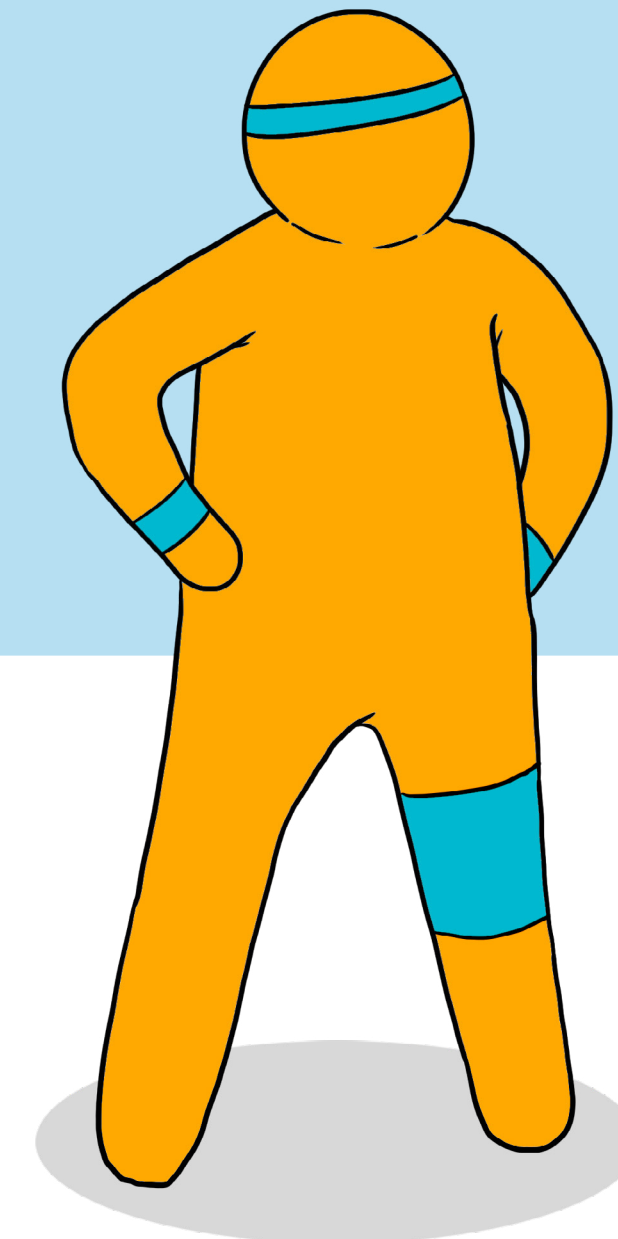
Sanaparien kohdalla mielikuvat yrityksestä ja sovelluksen käyttötilanteista jäivät melko keskiarvoisiksi. Suunta sanaparien kohdalla oli kuitenkin omiin mielikuviiin ja olettamuksiin verrattuna oikea. Tulokset vastaavat FysiAppin kultaisen kehän ytimeen asetettuja arvoja, mutta intensiteetin puolesta mielikuviiin jäi vahvistamisen varaa. Käytettävyyden puolesta palaute oli hyvää, ja käyttöliittymää pidettiin loogisena ja selkeänä. Tällä osa-alueella luotettaviin tuloksiin päästään kuitenkin vasta oikean prototyypin ja todellisten käyttötilanteiden kanssa.

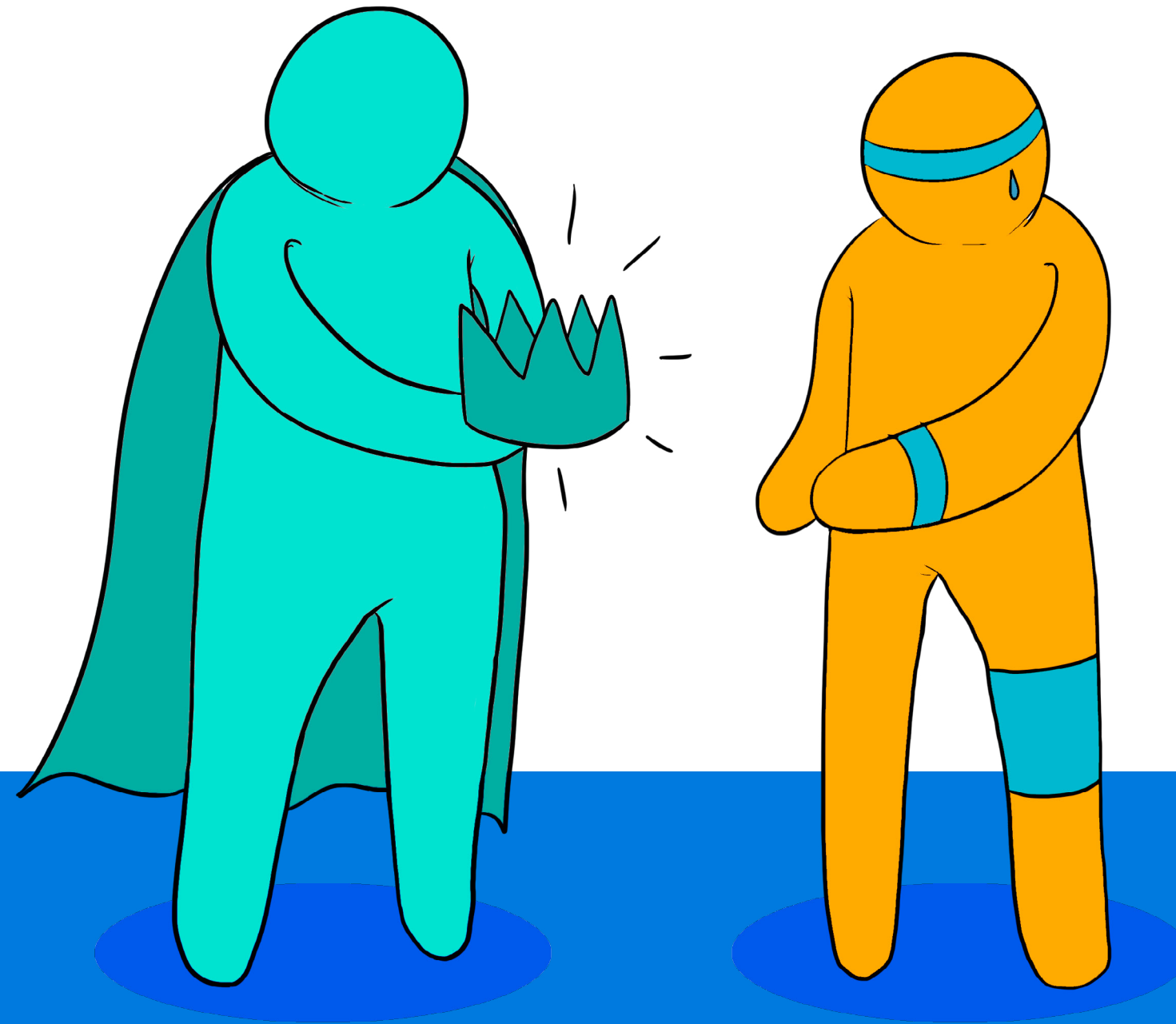
FysiAppia ihmisenä kuvailtiin yleisesti hyvin liikunnalliseksi iältään keskimäärin 30 vuotiaaksi henkilöksi. Kyselyyn vastanneet arvioivat usein FysiApp -hahmon iän suurin piirtein hyvin lähelle omaa ikäänsä. Osittain tämä voi tarkoittaa sitä, että kyselyyn vastanneet olisivat itsekin valmiita ottamaan vastaan sovelluksen. Vastauksia tulkitsemalla Schwartzin kehältä löytyvät universalismi ja hyväntahtoisuus ovat vahvimpina läsnä. Tutkimustuloksiin perustuva hahmo sijoittuukin Puohiniemen arvoprofilikartalla samalle alueelle kuin "kuningashahmon" fysioterapeuttinen puolisko. Monilta osin tuloksien pohjalta luotu hahmo on arvoprofilitaan suvaitseva uudistaja. Arvot eivät ole esillä kuitenkaan erityisen räikeästi.

Aktiivinen perusliikkuja, joka käyttää urheilufysioterapiapalveluja.

Arvoina hyväntahtoisuus ja universalismi. Virikkeisyys ja suoriutuminen esillä hieman vähemmän.

Keskiverto liikkuja, ei vahvoja mielikuvia personal trainingista.





Johtopäätöksenä voi todeta, että mielikuvien rakentaminen onnistui hyvin. Käyttäjätutkimukseen osallistuneet löysivät sovelluksesta ja käyttöliittymästä toivottuja mielikuvia. Parantamisen varaa jäi vielä kuitenkin erityisesti personal trainer puoleen vetoamisessa ja mielikuvien intensiteetissä. FysiAppin perustukset lepäävät fysioterapiassa, ja on hyvä että sille puolelle saatiin vahvoja mielikuvia. Myös tavoitteellinen urheilu miellettiin vahvasti tuotteeseen ja palveluun. Tulosten pohjalta yritys lähti kehittämään tuotetta ja markkinointia ensisijaisesti fysioterapian suuntaan. Tätä etene-
missuuntaa ja muita korjausliikkeitä kohti lähdetään opinnäytetyön seuraavassa osiossa.



KOMPONENTTI 2

Mielikuvahvista saadaan vahvistuksia omille olettamuksille.

Käyttäjiltä voidaan saada uusia ja odottamattomia mielikuvia.

Omien väärin olettamusten kartoittaminen ja korjausliikkeet.

Käyttäytymismallien ja arvoprofiilien avulla voidaan kartoittaa mahdolliset asiakkaat.

SANASTO III

työhyvinvointi:

Työnantajan järjestämää toimintaa, jolla työntekijän terveyttä ja hyvinvointia pidetään yllä.

persuasion eli suostuttelu:

Miellyttävän palvelu- tai käyttökokemuksen rakentaminen huomaamattomin pienin elein.

brändiportfolio:

Yrityksen eri tuotteiden kirjo ja jokaisen tuotteen omanlainen brändi.

brändihierarkia:

Yrityksen brändien tärkeysjärjestys.

OSA3: Markkinointi

Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa etsittiin yritykselle sielua, toisessa testattiin yrityksen mielikuvien toimivuutta ja kolmannessa näitä saatuja palasia sovelletaan markkinointiin. FysiAppia tarkastellaan brändin rakennuksen "kymmenen käskyn" pohjalta sekä suostuttelevan tieteen näkökulmasta. Näiden vaiheiden läpikäytyä rakennetaan yhteenveto, josta löytyy selkeä kokonaisuus yrityksestä ja brändistä, sekä suunta edetä.

3.1 NÄKÖKULMAN LAAJENTAMINEN

3.1.1 BRÄNDIN SUHTEUTTAMINEN

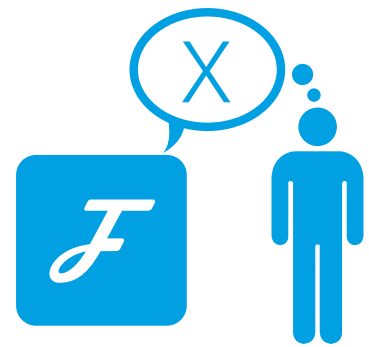
Opinnäytetyön kolmas ja viimeinen osa keskittyy markkinointiin. Ensimmäisessä ja toisessa osassa löydettyjä näkökulmia hyväksikäyttäen lähdetään rakentamaan runkoa markkinoinnille. FysiApp -brändiä lähdetään peilaamaan kahteen erilaiseen oppiin: brändin rakennuksen ja brändijohtamisen kymmenen käskyn ja suostuttelun teoriaan.

Markkinoinnin professori Kevin Lane Kellerin mukaan brändin rakennuksen ja brändijohtamisen tueksi löytyy "kymmenen käsky". Tähän asti opinnäytetyön näkökulma on ollut hyvin muotoilulähtöinen ja nämä kymmenen käskyä tarjoavat hieman analyttisemmän näkökulman brändin rakennukseen. Opinnäytetyön kahdessa ensimmäisessä vaiheessa pureuduttiin brändiin yrityksen sisältä päin. Ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin yrityksen sisintä ja toisessa vaiheessa tutkittiin tuotteen ja palvelun mielikuvia. Kymmenen käskyn avulla ytimeistä astutaan nyt askeleen verran korkeammalle ja brändistä kartoitetaan kokonaisvaltainen käsitys. Tuotetta, palvelua ja brändiä tullaan suhteuttamaan vallitsevaan aikaan, yrityksen alaan ja kilpailijoihin sekä asiakaskuntaan. ⁴⁷

Persuasion, eli suomennettuna suostuttelu tai taivuttelu johdattelee henkilöä tavoiteltuun suuntaan päätöksenteossa. Opinnäytetyössä haluttiin ottaa suostuttelun tiede mukaan brändin rakennukseen, sillä suostuttelulla on läheinen suhde mielikuviin. Suostuttelulla saadaan asiat näkymään erilaisessa valossa, mikä voi vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan päätöksentekoon. Suostuttelu on ollut mukana FysiApp -sovelluksen toimintojen taustalla ja opinnäytetyössä halutaan kokeilla miten suostuttelu toimii brändin rakennuksessa. ⁴⁸

3.2 Kymmenen käskyä brändin luontiin

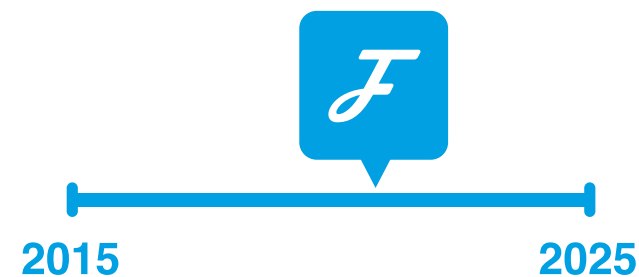
Markkinoinnin professori Kevin Lane Kellerin mukaan brändin rakennuksen ja brändijohtamisen tueksi löytyy ”kymmenen käskyä”. Näitä kymmentä käskyä hyödynnetään myös opinnäytetyössä ja FysiAppin tuotebrändin kehittämisessä. ⁴⁹



1. Brändin pitää onnistua tuottamaan ne hyödyt, joita sen asiakkaat todella haluavat.

On löydettävä ne tekijät, miksi asiakkaat ostavat tai ostaisivat palveluja ja tuotteita. Asiakkaat ostavat tuotteita kokonaisuuden vuoksi, johon liittyy tuoteominaisuudet, brändin imago, palvelut sekä muut konkreettiset ja aineettomat tekijät.

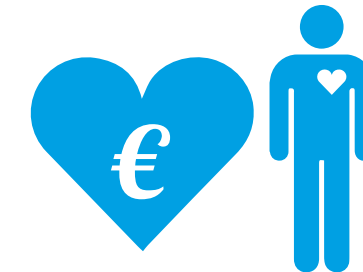
FysiAppin tapauksessa ammattilaiselle hyötyjä ovat oman työn tehostuminen ja helpottuminen uuden työkalun avulla. Lisäksi ammattilaiset voivat saada lisätukea omalle ammattitaidolleen liikekirjastosta ja muilta fysioterapeuteilta ja personal trainereilta. Liikkujalle hyödyiksi voidaan katsoa paremmat tulokset omissa liikuntasuorituksissa ja kuntoutuksessa. Omatoiminen harjoittelu tehostuu palvelun kautta välittyvän henkilökohtaisen tuen myötä.



2. Brändin pitää säilyä merkityksellisenä ajasta riippumatta.

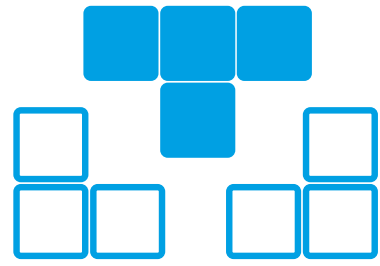
Brändin täytyy pysyä mukana trendeissä? Millainen rooli yrityksellä ja palvelulla on yhteiskunnassa? Hyvinvoinnin ja liikunnan alan tuotteilla on hyvä mahdollisuus pärjätä meneillään olevien trendien vuoksi.

Ajankohta FysiAppin tuomiseen markkinoille on otollinen. Terveyttä ja hyvinvointia korostetaan ympärillämme. On kuitenkin mahdollista, että personal trainer -palvelujen suosio tulee tulevaisuudessa laskemaan. Tästä on PhysioBit Oy:n toimitusjohtajan Hanna-Mari Nevalan mukaan olemassa jo viitteitä Ruotsissa, missä pt -palveluita ei nähdä enää niin tarpeellisina. FysiAppin valttikorttina on fysioterapia, jonka merkitys kestää aikaa todennäköisesti nykyistä terveys- ja liikuntaintoilua pidempään. Brändin on pysyttävä myös teknologian kehityksen kelkassa. Esimerkiksi älykellojen tuleminen jokaisen arkeen on täysin mahdollinen lähitulevaisuuden skenaario.



3. Hinnoittelustrategian tulee perustua asiakkaiden kokemaan arvoon.

Tuote tulee hinnoitella oikein, jotta se vastaa tuotteen arvoa. FysiApp on markkinoilla uudenlainen tuote, eikä sen hintaa voida suoraan suhteuttaa muihin. Hinta vaikuttaa paljon siihen mitä tuotteesta ajatellaan. Ammattitaidolla ja sitä kunnioittamalla halutaan viestiä arvokkuutta, ja hintakin on hyvä pitää sen mukaisena.



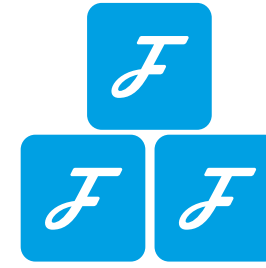
4. Brändi tulee asemoida oikein.

Asemointi täytyy suhteuttaa yrityksen omaan alaan, teknologiseen kehityksen tilaan sekä samaan linjaan mobiilikäyttäjien arvojen kanssa.

FysiAppin brändin asemoinnin kannalta suurimman ongelman asettaa personal trainingin ja fysioterapian arvojen ja odotusten erilaisuus. Personal trainer -palveluja hakevat ajattelevat itseään ja ajavat omaa hyvinvointiaan jo oman arvoprofilinsa perusteella. Myös markkinointia tällä puolella on suunnattava suoraan mobiilisovelluksen käyttäjille. Fysioterapian palveluita tarkastellaan yleensä päinvastaisesta näkökulmasta, ja palveluiden pariin ei yleensä hakeuduta kuin ongelmatilanteissa.

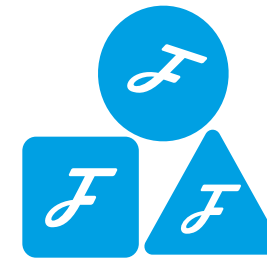
Fysioterapia-alaa tarkastellessa voidaan huomata, että kunnallisten palvelujen järjestelmät ovat kankeita ja muutokset eivät tapahdu nopeasti. Siispä brändiä on lähdettävä viemään ensisijaisesti fysioterapia-alan yksityisyrittäjille.

Brändin asemoinnissa voi ottaa huomioon myös muotoilun merkityksen näyttäminen. Kun brändi asemoidaan kilpailijoiden joukkoon, voidaan esimerkiksi muotoilutyön kautta saavutettua helppokäyttöisyyttä korostaa.



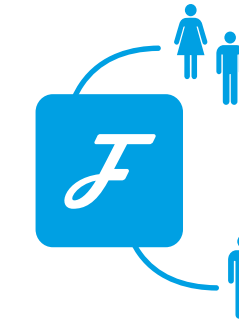
5. Brändin tulee olla johdonmukainen.

Yritysilmeen, viestinnän ja arvojen tulee olla samassa linjassa. FysiAppin arvojen ytimeä löytyvä ammattitaidon ja liikunnan kunnioittaminen tulee näkyä markkinoinnissa, myynnissä ja asiakassuhteiden ylläpidossa. Sama kunnioitus tulee saavuttaa ammattilaisen ja liikkujan välisessä yhteydessä.



6. Brändiportfolio ja brändihierarkia tulee rakentaa järkevästi.

FysiApp on yrityksen ensimmäinen tuotebrändi, mutta tuotteella tulee olemaan erilaisia lisenssejä eri käyttäjäkunnille. On oltava varovainen siinä, ettei FysiAppin tarjoamat lisenssit risteily toistensa alueille, vaan kullakin lisenssillä on selkeä oma käyttäjäkunta. Tutkimuksen pohjalta FysiAppin brändiportfolioon tehtiin muutoksia isolla kädellä ja eri paketteja lähdetään markkinoimaan ja brändäämään erillään toisistaan.

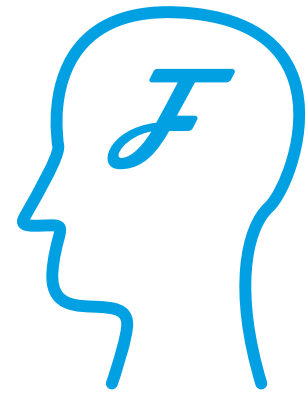


7. Brändin markkinoinnissa tulee käyttää useita erilaisia markkinointitoimenpiteitä.

Desktop -sovelluksen myymisessä käytössä on jonkin verran B2B -markkinoinnin periaatteita. B2B eli yritysmarkkinoinnissa tuote kaapataan toiselle yritykselle, eikä suoraan kuluttajalle. Yritysmarkkinoinnissa hankintapäätökset ovat hitaampia ja asiakassuhteet pidempiä kuin kuluttajamarkkinoilla. Tavoitteena on kuitenkin pysyä mahdollisimman läpinäkyvänä, eikä ammattilaisia haluta sitouttaa pakolla palveluun. Mobiilikäyttäjälle markkinoidaan kanavaa hyvinvointialan ammattilaisten piiriin. Liikkujan yksilöllisyyttä ja henkilökohtaista palvelua on muistettava korostaa.

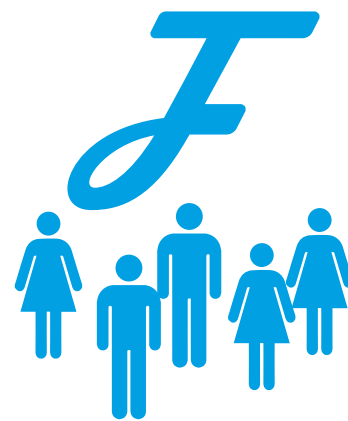
FysiAppin markkinointiin käytetään sekä digitaalista materiaalia että painotuotteita. Tärkeimmäksi tiedonlähteeksi voidaan nostaa yrityksen nettisivut, josta asiakas saa tarkimman tiedon tuotteista ja palveluista. Nettisivut nähdään tärkeimmäksi markkinakanavaksi nimenomaan ammattilaisen näkökulmasta. Sosiaalisen median kautta on mahdollista vedota sekä mobiilikäyttäjiin että ammattilaisiin. Siellä tapahtuma-, kuva- ja videopäivitysten avulla mielikuvien rakentaminen on mahdollista. Lisäksi asiakkaan ohjaaminen muihin markkinointikanaviin on helppoa. Opinnäytetyön ulkopuolella tuotteelle tullaan kuvaamaan mainosvideo ja mainoskuvat, joilla on suuri merkitys brändin mielikuviin. Yrityksen myyntimateriaali ja graafinen ohjeisto voidaan laskea myös markkinointikeinoihin.

Markkinointia ajatellen yritykselle ja tuotteelle on suunniteltava myös esittelylehtisiä, mainospostereita sekä käyntikortit. Suunnitelmia yhteistyöstä hyvinvointi- ja liikuntakeskusten kanssa on myöskin olemassa ja FysiApp voidaan nostaa esiin myös yhteistyöhön osallistuvien yritysten markkinointikanavissa.



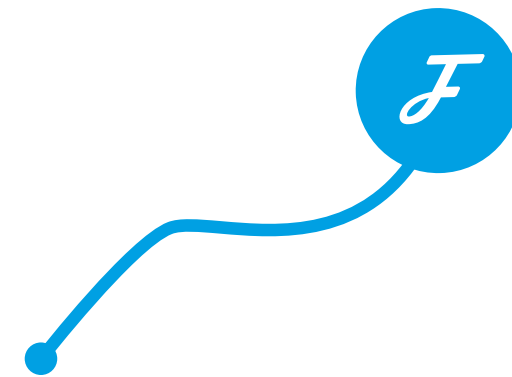
8. Yrityksen tulee ymmärtää mitä sen brändi merkitsee asiakkaille.

FysiApp on enemmän kuin liikuntasovellus. Se on kokonaisvaltainen hyvinvointipalvelu, jossa mobiilikäyttäjälle tarjotaan henkilökohtaista palvelua omien tavoitteiden saavuttamisen avuksi.



9. Brändille tulee antaa riittävä ja pitkäkestoinen tuki.

Täytyy keskittyä siihen, että asiakkaat tuntevat brändin riittävästi hyvin. Brändin on oltava esillä medioissa ja keskusteluissa. FysiAppin pitää pystyä antamaan positiivinen mielikuva brändistä. Suurin tukirakenne muodostuu siitä, että yritystoiminta pidetään asiakkaan näkökulmasta läpinäkyvänä. Asiakkaalle tulee antaa mahdollisuus antaa palautetta ja vaikuttaa suoraan yrityksen kehittämiseen.



10. Yrityksen täytyy systemaattisesti seurata brändipääoman kehittymistä.


Yrityksen on seurattava keskustelua tuotteestaan ja palvelustaan. FysiAppin tapauksessa on myös pidettävä huoli siitä, että ammattilaiset pitävät luvutulla tavalla yhteyttä omiin asiakkaisiinsa. Pelisääntöjä ja suosituksia tähän voidaan antaa, mutta suoraan valvontaan ei juuri ole edellytyksiä.

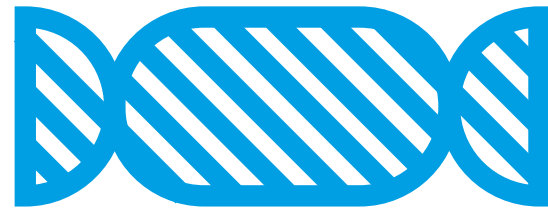
3.3 Persuasion

3.3.1 Persuasion - karkkia kuluttajalle

Persuasion, eli suomennettuna suostuttelu auttaa kuluttajaa tekemään ratkaisun suostuttelijan mieltymyksen mukaan. Yleensä suostuttelulla pyritään vaikuttamaan ihmisen päätöksiin esimerkiksi kaupanteossa. Suostuttelun taustalla on tutkimuksia, jotka ovat osoittaneet, että ihminen ei tee ratkaisuja kaiken hänellä olevan tiedon perusteella. Tietoa täyteen ahdetussa maailmassa ihmiset tarvitsevat oikoteitä ja nyrkkisääntöjä auttaakseen päätöksenteossa. Robert Cialdinin tutkimuksissa on löytynyt kuusi universaalia nyrkkisääntöä, jotka auttavat kuluttajaa päätöksenteossa. Cialdini toimii Emeritus-professorina psykologiassa ja markkinoinnissa Arizona State yliopistossa. Nämä kuusi päätöksenteon apuna käytettyä nyrkkisääntöä ovat:

1. Vastavuoroisuus
2. Niukkuus
3. Auktoriteetit
4. Johdonmukaisuus
5. Mieltymys
6. Yhteisymmärrys

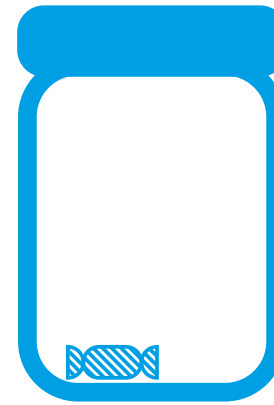
Opinnäytetyössä peilataan tuotetta suostuttelun näkökulmasta, sillä tämä näyttää vaikuttavan vahvasti mielikuviin. Suostuttelun kuuden nyrkkisäännön avulla saadaan yritys näyttämään paremmassa valossa, ja vieläpä eettisesti. Alla on käyty tarkemmin läpi kuusi nyrkkisääntöä, joita peilataan ja sovelletaan FysiAppiin. 



1. Vastavuoroisuus

Vastavuoroisuus perustuu siihen, että ihmiset tuntevat velvoitukseen antaa, kun he itse saavat jotain ensin. Tästä hyvä esimerkki on ravintolat, jossa tarjoilijat usein tuovat laskun yhteydessä pienen lahjan, esimerkiksi makeisen. On todettu, että pienen lahjan antamisella on vaikutusta tarjoilijan saaman tipin määrään. Kaikkein suurin tipin määrä kuitenkin tuli tutkimusten mukaan siten, kun tarjoilija antoi ensin yhden makeisen, mutta kääntyikin takaisin ja antoi toisen, sillä asiakas oli tarjoilijan mielestä ollut erityisen mukava. Suurin tipin määrä perustui siihen, että tarjoilija tarjosi lahjan ensin, lahja oli annettu henkilökohtaisesti ja tapahtuma tapahtui yllättävästi.

FysiApp toteuttaa tätä nyrkkisääntöä jo pelkästään sovelluksen peruseriaatteen kohdalla, sillä koko palvelu on personoitua. Myös myyntiä olisi hyvä tarkastella tämän nyrkkisäännön kannalta, voisiko tämä tuoda jotain siihen lisää.



2. Niukkuus

Ihmiset haluavat enemmän sitä, mitä mitä he voivat saada vähemmän. 2003 British Airways ilmoitti, etteivät enää lennä kaksi kertaa päivässä Lontoo - New York - väliä ekonomisista syistä. Tästä seurasi, että myynti kasvoi reilusti. Mikään muu ei ollut muuttunut, paitsi lentokoneet lensivät harvemmin. Ihmiset halusivat enemmän, sillä sitä oli tarjolla vähemmän. Tuotetta tarjotessa ei riitä, että kertoo mitkä ovat tuotteen hyödyt, vaan on kerrottava mikä siinä on uniikkia ja mitä he voivat menettää ilman tuotetta.

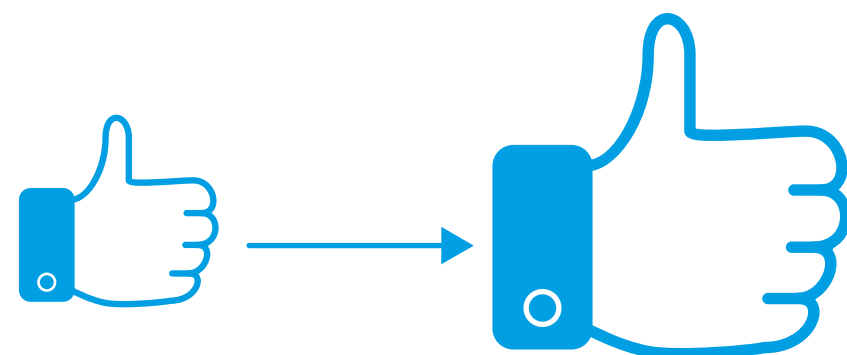
FysiApp desktop sovelluksen käyttämiseen katsotaan tiukat kriteerit. Kuka vaan ei pysty olemaan FysiApp- fysioterapeutti, vaan käyttäminen vaatii taustalle fysioterapeutin koulutuksen. Myös varsinkin alku- ja testivaiheessa tarkoitus on levittää sovellusta vain harkituille tahoille, mikä voi synnyttää jo itsessään kysyntää. Myös FysiAppin markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota siihen, että korostetaan tuotteen uniikkia suhdetta kuntoutujan ja fysioterapeutin välillä.



3. Auktoriteetit

Auktoriteettien nyrkkisääntö perustuu siihen, että ihmiset seuraavat uskottavia ja tietäviä asiantuntijoita. Tutkimusten mukaan ihmiset ovat halukkaampia antamaan parkkimittarin hilut tuntemattomalle, mikäli hän käytti univormua rentojen vaatteiden sijaan. Tämä eettinen ja ilmainen nyrkkisääntö toimii myös siten, että toinen henkilö kehuu toista, mikä tuo hänelle auktoriteettia kuulijan silmissä.

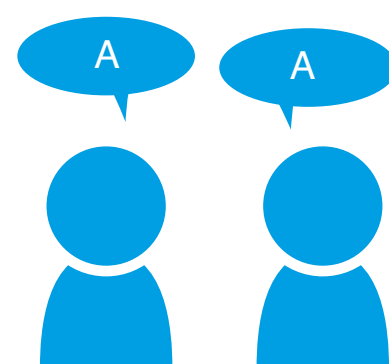
FysiApp arvostaa fysioterapeutteja, eli FysiApp -valmentajiaan niin paljon, että heitä halutaan kehua markkinoinnissa. On epäsuomalaista, että uskalletaan kehua ylipäänsä ketään, mutta tässä asiassa FysiApp haluaa erottua. Yritys haluaa kehua itseä sekä valmentajiaan ja olla ylpeä heistä. Heitä arvostetaan. Myös hinnoittelua miettiessä tuotteen arvostus näkyy, ja siksi on muistettava pitää riittävän korkea hinta.



4. Johdonmukaisuus

Johdonmukaisuudessa pyydetään ihmisiä tekemään pieni helppo teko, jonka jälkeen myöhemmin häneltä pyydetään isompaa. Tutkijat löysivät, että eräässä lähiössä harva oli valmis laittamaan kotipihalleen turvallisen autoilun puolesta kampanjoivaa kylttiä. Toisessa vastaavallisessa lähiössä 4 kertaa useampi ihminen oli halukas lähtemään kampanjaan mukaan, sillä heille oli tullut kymmenen päivää aikaisemmin pieni postikortti, joka oli pyydetty laittamaan talon etuikkunaan kampanjan vuoksi. Ihmiset haluavat olla johdonmukaisia aiemman käytöksen perusteella.

FysiAppin tapauksessa tätä nyrkkisääntöä voisi olla helppo toteuttaa sosiaalisen median maailmassa. Sosiaalisessa mediassa kuvien ja videoiden jakaminen ja niistä tykkääminen on äärimmäisen helppo ja pieni teko. Nämä voisivat olla FysiAppin tapauksessa pieniä ensitekoja, "kampanjaan" osallistumisia, jotka voisivat myöhemmin käydä todeksi suuremmissa mittakaavassa.



5. Mieltymys

Ihmiset sanovat mielellään kyllä, niille asioille, joista pitävät. Suostutellun tiede kertoo, että on olemassa kolme tärkeää tekijää, jotka ohjaavat meidän tykkäämistä. Me pidämme ihmisistä, jotka ovat samankaltaisia kuin me. Me pidämme ihmisistä, jotka antavat ylistystä meille ja me pidämme ihmisistä jotka työskentelevät kanssamme yhteiseen tavoitteeseen. Tutkimuksissa todettiin myyntiryhmän, joka jutteli ensin mahdollisen ostajan kanssa yhteisistä mieltymyksistä, saavuttaneen huomattavasti paremman tuloksen, kuin myyntiryhmä, joka meni suoraan asiaan. Myyjän täytyy siis löytää yhteisiä mieltymyksiä, joita jakaa kuluttajan kanssa, sekä antaa kehuja ennenkuin mennään itse myyntitapahtumaan.

Markkinoinnissa FysiAppin tulee näyttää kuluttajalle mielikuvia, joihin he pystyvät samaistumaan. Kuntoutujat haluavat nähdä itsensä voittajina, jotka voittavat ongelman, mutta samalla heidän pitää nähdä, että "minäkin pystyn siihen". Myös myyntiä suunniteltaessa myyjien pitää pystyä asettumaan fysioterapeuttien kenkiin, jotta myyminen liikunta- ja hyvinvointimaailmassa olisi luontevaa.



6. Yhteisymmärrys

Ihmiset seuraavat muita ihmisiä määrittääkseen oman mielipiteensä asiasta. Hotellihuoneissa pyyhkeiden kierrätystä varten laitettiin lappu ilmoittamaan, että 75 % asiakkaistamme käyttää samaa pyyhettä useammin kuin kerran, tee sinäkin samoin. Tämä lisäsi asiakkaiden pyyhkeiden uudelleenkäyttöä 26 %. Tämän avulla voi näyttää ihmisille mitä muut tekevät, jotta saadaan halutut ihmiset tekemään samoin.

Luvut kuntoutujien tyytyväisyydestä toimivat markkinoinnissa, mutta tämän kanssa täytyy olla varovainen, ettei markkinointi mene liian tv-shop-tyyliseksi tilastojen lukemiseksi. Markkinoinnissa voisi kiinnittää enemmän tämän sanoman sanomiseen "rivien välistä" ja mielikuvilla. FysiApp -sovelluksen ryhmäharjoitteluominaisuuksissa on tietenkin joitain tähän liittyviä ominaisuuksia. Ryhmäharjoitteissa näet, kuinka muut ryhmäläiset ovat suorittaneet harjoituksia, mikä luo painetta omaan suorittamiseen.



KOMPONENTTI 3

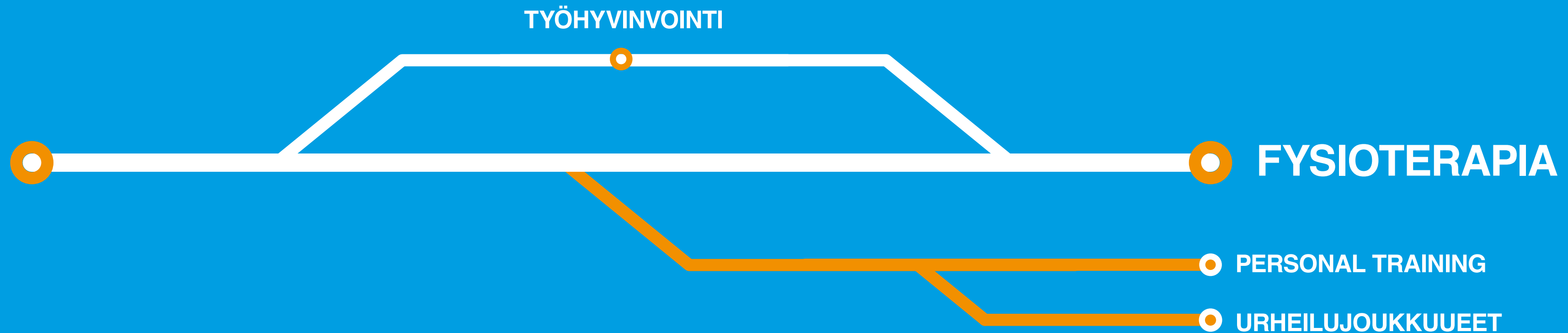
Analyyttinen näkökulma brändiin ja markkinointiin.

Oman brändin tarkastelu hieman kauempaa.

Oman brändin sijoittaminen aikaan, kilpailijoihin ja asiaskuntaan.

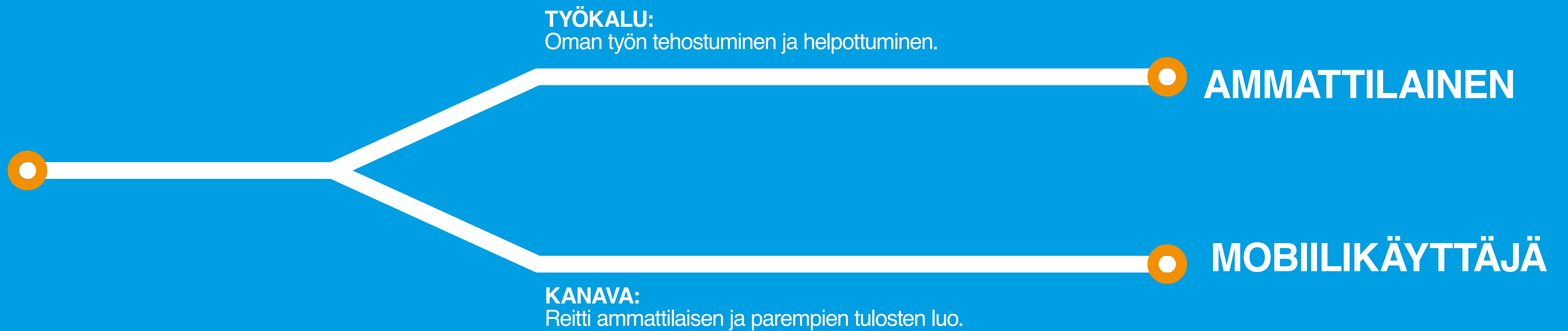
“Huomaamattoman miellyttävä” palvelu- ja käyttökokemus

3.4. Suuntaviivat



3.4.1. Tuotteen kehitys

Käyttäjätutkimuksen tärkein löydös tuotteen ja brändin kannalta oli se, että fysioterapian ja personal trainingin asiakkaisiin tai ammattilaisiin vetoaminen yhdellä kertaa on erittäin haastavaa. Tämän perusteella yritys päätti keskittyä aluksi fysioterapianäkökulman vahvistamiseen ja pitää FysiAppin pääasiallisesti fysioterapiasovelluksena. Fysioterapian puolella kritiikki tulee olemaan tiukempaa ja tätä kautta uskottavuuden saaminen tuotteelle tehostuu. Fysioterapian yhteydessä yrityksen tavoitteena on nostaa työhyvinvoinnin kehitys fysioterapiapalvelun yhteyteen. Myöhemmin tarkoituksena on jakaa sovellus ja palvelu selkeiksi paketeiksi ja lähteä markkinoimaan sitä vahvemmin erikseen personal trainereille.



3.4.2. Markkinointi



- Digitaalinen markkinointi
- * Sosiaalinen media
 - * Nettisivut
 - * Mainoskuvat
 - * Mainosvideo
 - * Yrityksen markkinointimateriaali & graafinen ohjeisto



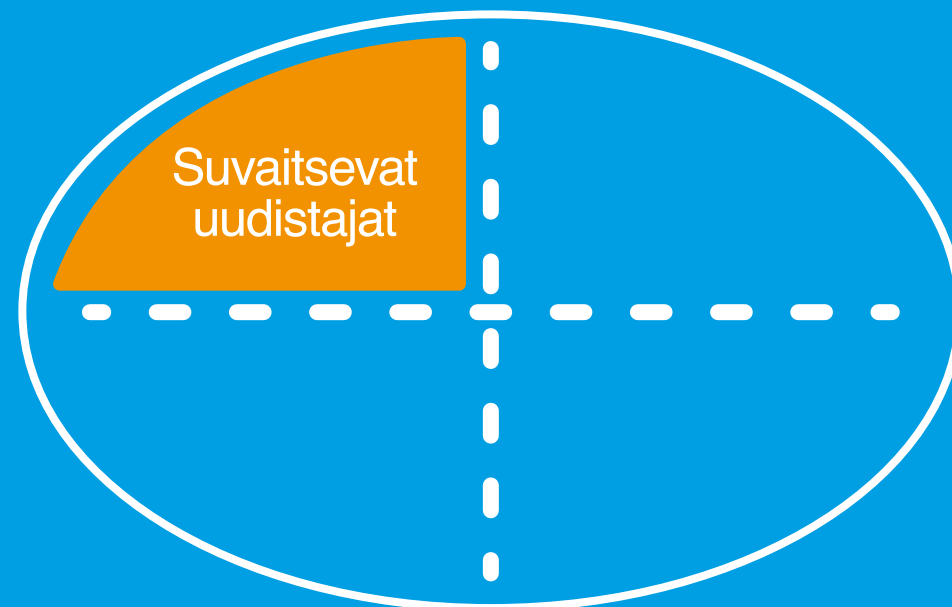
- Painomedian markkinointi
- * Ohje ja tuoteflyerit
 - * Posterit kuntosaleille
 - * Lehtimainos
 - * Käyntikortit



- Myyntityö, yhteistyö etc.
- * Yhteistyö liikunta- ja hyvinvointikeskusten kanssa
 - * Myyjät osana brändiä
 - * Keskusteluihin osallistuminen
 - * Tapahtumiin ja messuille osallistuminen
 - * Omat tapahtumat ja tempaukset

UNIVERSALISMI
HYVÄNTAHTOISUUS

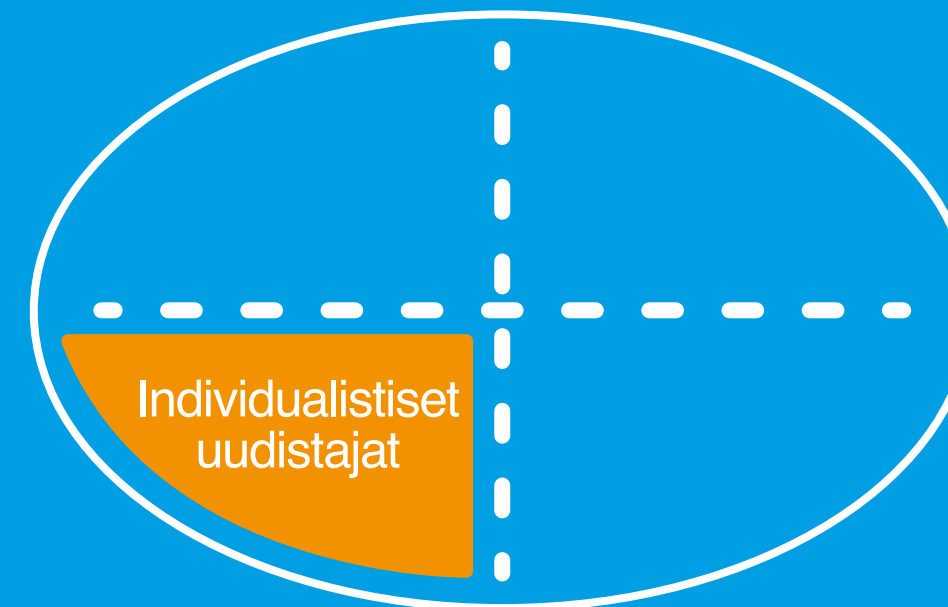
Fysioterapia



Fysioterapian puolella markkinoinnilla lähestytään ammattilaista eli fysioterapeuttia. Markkinoinnissa pyritään vaikuttamaan universalismin ja hyvántah-toisuuden kautta. Näitä arvoja omaavat ovat laittavat muiden hyvinvoinnin usein etusijalle.



Personal training



PT markkinoinnissa kohteena ovat pääasiassa liikkujat, jotka haluavat löytää itselleen ammatti-laisen ohjaamaan treenausta. PT -markkinoinnissa tärkeimmäksi arvoksi Schwartzin kehältä nousee virikkeisyys, joka ohjaa ihmisiä uusien haasteiden ja jännityksen pariin. Myös suoriutuminen löytyy tä-män asiakaskunnan kartalta. Omien liikuntasuoitus-ten parantaminen liittyy suoraan tähän arvoon.

VIRIKKEISYYS
SUORIUTUMINEN
ITSEOHJAUTUVUUS



MIKSI?



Kunnioitus liikkuja ja ammattilaista kohtaan, ammattitaidon arvokkuus

MITEN?



Henkilökohtainen ja yksilöity palvelu, yhteys ammattitaidon luo

MITÄ?



FysiApp tuoteperhe ja tuotepaketit

3.5. Valmis brändikone ja sen merkitys

Opinnäytetyön muotoilullinen prosessi nousi lopulta merkittävään osaan yrityksen toiminnan kehitymisessä. Arvokkaimmaksi prosessin vaiheeksi voidaan todeta mielikuvatutkimus, jonka kautta brändin kehityksessä saatiin omille suurten linjojen olettamuksille vahvistus. Mielikuvatutkimuksen avulla brändin heikot kohdat ja kehittämistä vaativat osuudet saatiin kartoitettua. Opinnäytetyön prosessin pohjalta FysiApp -palvelua lähdetään kehittämään seuraavaksi kohti selkeämpiä palvelupaketteja. Ensimmäiseksi palvelu keskittyy fysioterapia-alaan, jonka kautta saavutetaan ammatillinen vahvuus ja uskottavuus. Tuotetta voidaan myydä myös personal trainereille, mutta tuotetta ja palvelua ei aluksi markkinoida suoraan siihen suuntaan. Myöhemmin markkinointia tullaan kanavoimaan myös tavoitteellisen urheilijoille ja personal trainereille. Portaittaisella markkinoinnilla molempia asiakasryhmiä ei tarvitse tavoitella samaan aikaan. Näin yritys saa rakennettua vahvemman aseman ja yhteyden kumpaankin asiakashaaraan.

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli rakentaa brändikone, jonka kautta kulkiessaan tuote tai palvelu saa valmiin brändin. Opinnäytetyön prosessin myötä voidaan todeta, että ainakin brändin etenemissuunnitelman rakentaminen on brändikoneen avulla mahdollista. Brändien luonnetta tutkiessa voidaan sanoa, ettei brändi ole koskaan valmis. Suurin tekijä FysiAppin brändin ohjaamisessa on tuotetta ja palvelua käyttävä asiakasyhteisö. Brändikoneen avulla pystytään kuitenkin parantamaan brändin onnistumisen todennäköisyyttä.

Prosessissa voidaan nähdä jopa kaupallista arvoa. PhysioBit Oy on rakennellut visioita palvelusta, jolla voitaisiin kehittää muiden liikunta- ja hyvinvointialan yritysten markkinointia ja brändejä. Opinnäytetyön myötä olemme onnistuneet vakuuttamaan muotoilun ja viestinnän merkityksen yrityksen kehittämiseen. Liikunta- ja hyvinvointialalla riittää paljon osa-alueita, joilla viestintää ja muotoilua ei vielä olla osattu hyödyntää. Brändikone on mahdollista siirtää myös täysin toisella alalla vaikuttavan yrityksen kehitysprosessiin.

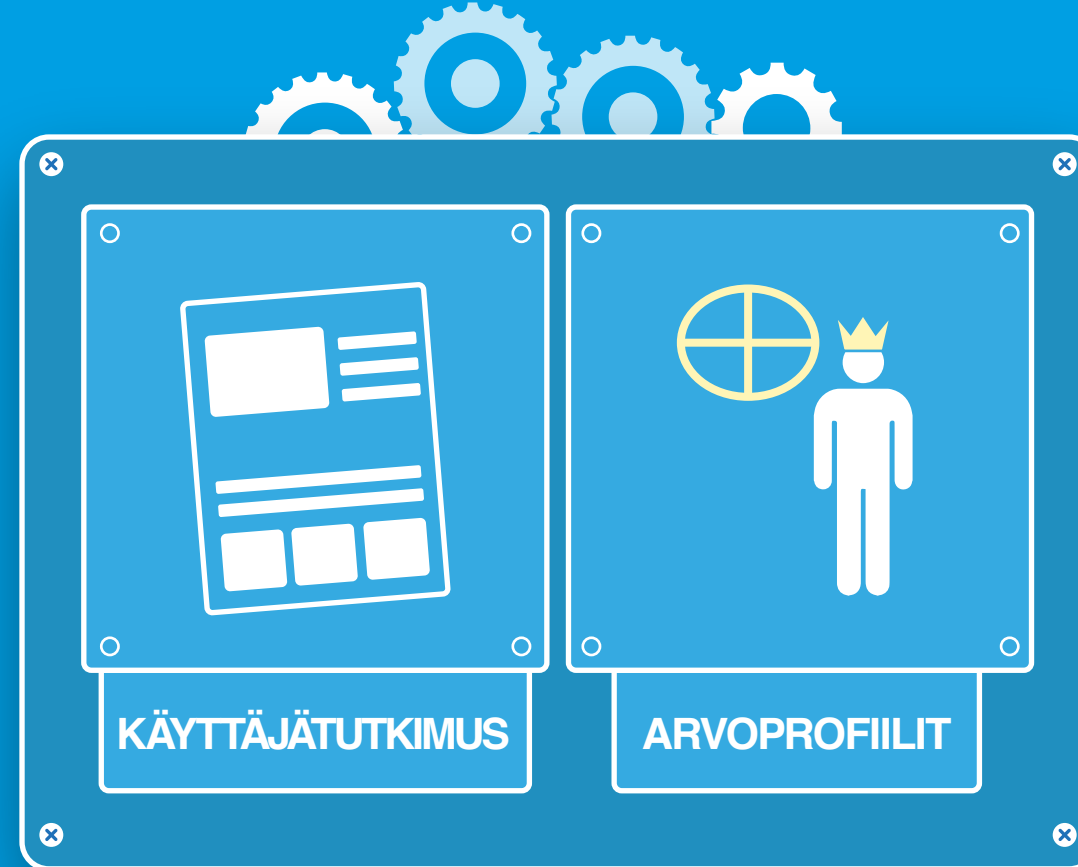
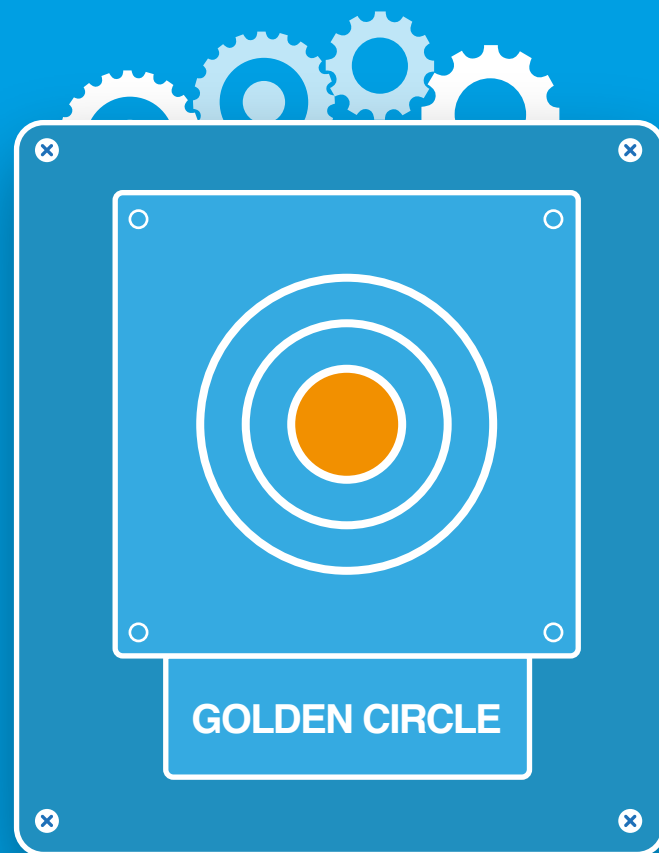
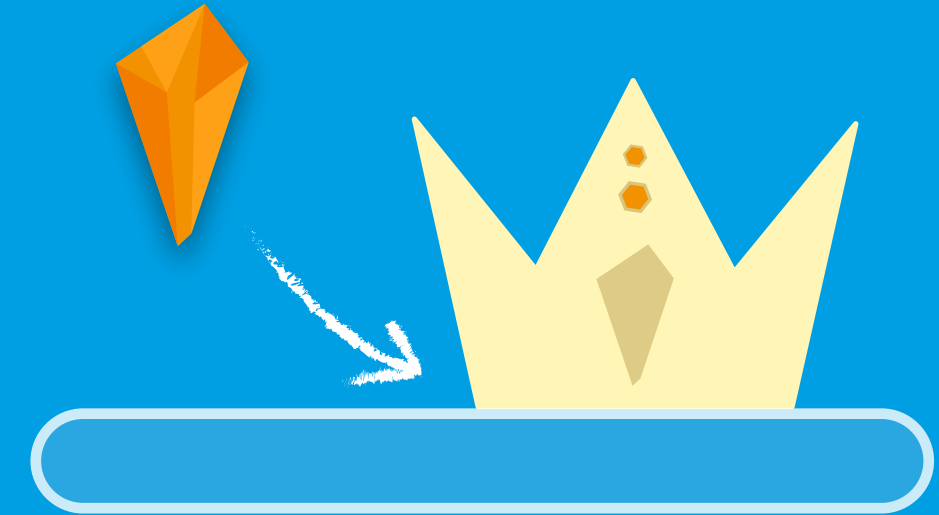
KARTOITETAAN YDIN:
ARVOT, TARINA, JUURET



LOUHITTAAN MIELIKUVAT
JA TEHOSTETAAN NIITÄ



HIOTTAAN MIELIKUVIA JA
SAATETAAN NE BRÄNDIKSI



4. LOPPUPOHDINTA

Terveys ja mobiiliteknologia ovat olleet pinnalla niin maailmanlaajuisella kuin paikallisella tasolla. Muotoilulla on yleisesti ollut suuri rooli näissä ympyröissä, kehitettiin peliä tai palvelua. Opinnäytetyön myötä yhteistyökuvioita on solmittu suurien paikallisten terveysalan vaikuttajien kanssa. Lisäksi monialaisuus on ollut vahvasti läsnä. Muotoilun rooli yrityksen toiminnassa ja prosessissa on kasvanut huomattavasti. Muotoilutyö ei ole ollut vain pinnan ja yritysilmeneen kiillottelua, vaan muutoksia muotoiluosaamisen myötä on saatu aikaan koko palvelukonseptissa ja yrityksen toimintatavassa.

Varsinaisen käyttöliittymän suunnittelussa tärkeään rooliin on noussut koodareiden ja muotoilijoiden välinen kommunikointi. Työn kuluessa kävi selväksi, että parhaat tulokset saavutetaan kun päästään istumaan saman pöydän ääreen ja purkamaan käyttöliittymää pieniin osiin. Uusien toimitilojen myötä tässä tullaan varmasti kehittymään lisää jatkossakin. Opinnäytetyön jälkeen seuraa brändin kannalta kriittinen vaihe, kun pilotoinnin myötä otetaan ensimmäiset askeleet kohti tulevaa asiakaskuntaa. Tässä vaiheessa palautetta on käytettävyyden tutkimisessa ja palautteen keräämisessä on oltava edelleen tarkkana, sillä asiakas luon brändin.

Opinnäytetyön kuluessa käsitys brändistä on syventynyt sekä omasta että yrityksen näkökulmasta. Aikaisemmin näkemys brändistä painottui pitkälti visuaaliseen ja viestinnälliseen puoleen, eli ulkokuoreen. Brändin näkymättömien juurien suuri merkitys on kuitenkin käynyt työn myötä selväksi. Silmät ovat avautuneet myös käyttöliittymän suunnittelun suhteen. Käyttöliittymän ympäriltä löytyy usein suuri kuva, johon muotoilija voi käyttöliittymänkin kautta vaikuttaa.

” Olimme Paavon kanssa puhuneet alustavasti neljännen opintovuoden alusta alkean, että voisimme tehdä opinnäytetyön kahdestaan. Olimme olleet kouluprojekteissa silloin tällöin samassa ryhmässä ja yhteistyö oli toiminut moitteettomasti. Itse olen nähnyt itseni aika usein villinä ideoijana, jolla löytyy myös arvostusta kauniille toteutukselle. Paavo täydentää minua työparina loistavasti. Paavolta löytyy silmää ja taitoja tuoda villit ideat kauniisti jäseneltyinä esille. Työskentelymme toimii hyvin, ja huumori pysyy mukana, vaikka päivät venyvät joskus pitkiksi ja umpikujat meinaavat katkaista työskentelyn flowta.

Meillä oli onni, että pääsimme FysiApp -sovelluksen kehitykseen mukaan. Tiesimme projektissa olevan mukavasti hommia, joten oli luonteva valita FysiAppin brändin rakennus opinnäytetyön aiheeksi. Aihe oli myös yrityksen kannalta ajankohtainen.

Työ lähti etenemään hitaasti. Haimme pohjatietoa markkinoinnista ja brändin rakennuksista kirjoista ja nettilähteistä. Haimme vastaavanlaisia opinnäytetöitä, mutta täysin samanlaista ei vastaan tullut. Aika vähän myöskään pystyi muista markkinointiin liittyvistä opinnäytetöistä ottamaan pointteja omaan oppariin. Entinen Muotoiluakatemia-lainen vinkkasi meille Brändikäs -kirjasta, joka oli antoisa teos. Kirjailijalla oli käytännönläheinen ote aiheeseen, sekä muotoilu lähellä sydäntä. Nämä sytyttivät.

Tutkimusosa kehitettiin kirjoista ja sähköisistä lähteistä luetun teorian pohjalta. Mielestäni testi itsessään toimi hyvin, mutta presentaation kanssa oli omat ongelmat. Meidän toiveissa oli saada tuotteemme FysiApp -sovellus testattavaan kuntoon, jotta siitä olisi ollut apua käyttäjättestissä. Android -sovellus ei kuitenkaan ollut vielä siinä kunnossa, niin jouduimme turvautumaan Keynote -esitykseen. Tämä ajoi asiansa paremmin kuin keskeneräinen aito sovellus. Tutkimuksen testiryhmät jäivät lopulta pieniksi. Parinkymmenen hengen otanta on vielä aika pieni. Myöskin olisi ollut hyvä saada testihenkilöistä iäkkäämmistä käyttäjistä, sillä nyt vanhimpien testaajien iät jäivät alle viidenkymmenen ikävuoden.

Lopputulos on mielestäni prosessista hyvä. Saimme rakennettua brändikoneen, joka an-

taa varmasti palasia meille jatkossa brändin rakennukseen. Myös koen yrityksen saaneen arvokasta tietoa meidän tutkimuksen pohjalta, sillä markkinoinnin ja tuoteportfolion osalta tehtiin isoja ratkaisuja testimme perusteella. Mielestäni ajatus käyttää suostuttelun tiedettä osana markkinointia ja brändin rakennusta on loistava. Noitahan pitäisi noudattaa melkein kaikessa elämässä. Niiden avulla saadaan sadepäivä näyttämään aurinkoiselta.

Työnteko huipentui loppurutistukseen. Meillä opinnäytetyö oli kokoajan hyvin työn alla, mutta viimeisten viikkojen aikana otimme työstä kunnossa kiinni. Viimeisten päivien aikana työ paketoitiin järjestykseen, sillä sitä ennen palasia oli runsaasti, mutta ne olivat vielä aika sekaisin.

Molemmat tekivät opinnäytetyössä pitkälti samoja asioita, eikä tietyt työt painottuneet täysin kummallekaan. Mielestäni aiemmin kuvaamat roolit toimivat tässäkin opinnäytetyössä hyvin. Minä tein enemmän alkumateriaalin tuottoa, jota Paavo viimeisteli. Esimerkiksi taittoa tehdessä minä heitin ja etsin tavaroita ja asioita paikalleen dokumenttiin, joita Paavo viimeisteli. Paavo teki myös ison osan jäsennessä kokonaisuuksia yhteen.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli antoisa ja opettavainen. Sai tutustua lähemmin pitkään kiinnostaneeseen aiheeseen. Nyt on taskussa yksi tarpeellinen työkalu enemmän, kun miettii tulevaisuutta muotoilijana. ”



Olli Taskinen

” Oma kiinnostus graafista suunnittelua kohtaan on neljän opiskeluvuoden aikana noussut suureen rooliin kun ajatellaan esimerkiksi valmistumisen jälkeen alkavaa muotoilijan uraa. Käyttöliittymät ja niiden suunnittelun olen taas kokenut erinomaisena teollisen muotoilun ja graafisen suunnittelun kohtauspaikkana. FysiApp -projektin myötä olemme päässeet laajentamaan omaa näkökulmaa käyttöliittymiin. Ainakin omalla kohdalla olen tarkastellut käyttöliittymiä vain grafiikan ja käytettävyyden näkökulmasta. FysiAppin parissa uudeksi näkökulmaksi on noussut sovelluksen ja käyttöliittymän pinnan alla tapahtuva jatkuva prosessi ja valtava koodaustyö eri toimintojen taustalla. Koodin ja grafiikan yhdistäminen esimerkiksi FysiAppissa on vaatinut ja tulee edelleen vaatimaan monta työstökierrosta.

Opinnäytetyön aihe haluttiin laajentaa brändin tasolle muutamista syistä. Ensinnäkin sekä itselläni että Ollilla löytyy suuri kiinnostus suurista brändeistä, niiden viehättävyyttä ja niiden luomia mielikuvia kohtaan. Molemmilla brändinäkökulma on hyvin muotoilulähtöinen, ja olemme tutustuneet brändeihin hyvin visuaaliselta kantilta. Opinnäytetyön avulla brändeistä oli mahdollista rakentaa itselle laajempi yleiskäsitys, josta tulee tulevaisuudessa olemaan varmasti hyötyä oman tai muiden brändien kehityksessä. Toisena tekijänä aiheen valinnassa oli toimeksiantajayrityksen PhysioBit Oy:n tilanne. Yritys oli opinnäytetyön alkuvaiheessa uunituore, ja lähtölaukauksen avaimia tarjottiin meidän käsiin.

Suunta koko opinnäytetyöprosessin ajan oli oikea. Työn lopullista linjausta kohti lähdettiin etenemään muotoilijalle tyypilliseen tapaan hyvin laajasta, mutta hallitusta kaaoksesta. Kovia lukutoukkia ei tämän opinnäytetyön rivistöstä tällä kertaa löytynyt, mutta kun reitti oikeille lähteille löytyy niin homma alkaa toimia. Nostan työn kahdeksi tärkeimmäksi lähteeksi kaksi henkilöä: Simon Sinek ja Lisa Sounio. Sinekin kultaisen kehän avulla saimme jäseneltyä työn oikeille raiteille heti alusta asti. Sounion tarjoama käytännön näkökulma brändistä taas antoi täysin poikkeuksellista tarttumapintaa muiden hyvin talous- ja tilastotieteellisten lähteiden keskellä.

Yrityksen kanssa työskentely on ollut jouhevaa ja on ollut ilo huomata, että omaa panosta ja ammattitaitoa todella arvostetaan. Opinnäytetyön myötä PhysioBit Oy:n ja FysiAppin seuraava askel on nyt viitoitettu ja töitä projektin parissa riittää vielä opinnäytetyön ulkopuolella. Ollin kanssa työskentely on ollut vähintään yhtä sujuvaa. Ollin vahvuutena on kyky ideoida tehokkaasti ja kynä luonnoskirjassa on viuhunut ahkerasti. Omiin rooleihin on kuulunut prosessissa mm. käytännön toteutus esimerkiksi grafiikoiden suhteen. ”



Paavo Ceder

Lähteet

1. Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. s. 195 - 197.
2. Klein, Naomi 2000. No Logo 6.4.2014 s. 25–27
3. Aaker, David. 1991. Managing Brand Equity. New York: Free Press
4. Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. s. 24.
5. "Terveystrendi tuli työpaikoille" [Viitattu 18.1.2015] Saatavissa: <http://www.hs.fi/ura/a1409886876264>
6. "Aktiivisuusranneke lisää käyttäjien liikkumista – ei kansanterveyttä" [Viitattu 18.1.2015] Saatavissa: <http://www.hs.fi/terveys/a1305906709221>
7. "Personal trainer on haluttu ammatti" [Viitattu 18.1.2015] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/personal_trainer_on_haluttu_ammatti/5692523
8. Luukkanen, M. ja Nevala, H. 2015. Kuopio. Haastattelu. 20.1.2015
9. PhysioTools -verkkosivut [Viitattu 4.2.2015] Saatavissa: <http://www.physiotools.com>
10. TNT Trainerit -verkkosivut [Viitattu 6.3.2015] Saatavissa: <http://www.trainerit.info/#!/menu/c1f16>
11. Sworkit Lite - Workout Trainer - Android -sovellus Play -sovelluskaupassa [Viitattu 6.3.2015] Saatavissa: <https://play.google.com/store/apps/details?id=sworkitapp.sworkit.com>
12. "Mobiilivallankumous (tällä kertaa ihan oikeasti)" [Viitattu 6.2.2015] Saatavissa: <http://www.fonectaenterprise.fi/blog/mobiilivallankumous-talla-kertaa-ihan-oikeasti/>
13. "Timeline of Computer History" [Viitattu 15.3.2015] Saatavissa: <http://www.computerhistory.org/timeline/?category=cmptr>
14. "Friday Infographic: The Mobile Marketing Revolution" [Viitattu 3.3.2015] Saatavissa: <http://www.stateofdigital.com/mobile-marketing-revolution/>
15. "Watch The Incredible 70-Year Evolution Of The Cell Phone" [Viitattu 4.3.2015] Saatavissa: <http://www.businessinsider.com/complete-visual-history-of-cell-phones-2011-5/1938-1?IR=T#2010-33>
16. "The Evolution Of Smartphones [Infographic]" [Viitattu 20.3.2015] Saatavissa: <http://www.bitrebels.com/technology/the-evolution-of-smartphones-infographic/>
17. "LG smartphone evolution timeline pretends the iPhone never existed" [Viitattu 2.2.2015] Saatavissa: <http://bgr.com/2014/03/05/lg-smartphone-evolution-infographic/>
18. "Number of apps available in leading app stores as of July 2014" [Viitattu 6.3.2015] Saatavissa: <http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>
19. "Älypuhelinmyynti ylitti uuden rajapyykin – Samsung ja Apple johtivat joukkoa" [Viitattu 14.3.2015] Saatavissa: <http://mobiili.fi/2014/08/15/alypuhelinmyynti-ylitti-uuden-rajapyykin-samsung-ja-apple-johtivat-joukkoa/>
20. "Android". Wikipedia www-sivusto. [Viitattu 15.3.2015] Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Android>
21. "Älypuhelinmyynti ylitti uuden rajapyykin – Samsung ja Apple johtivat joukkoa" [Viitattu 16.4.2015] Saatavissa: <http://mobiili.fi/2014/08/15/alypuhelinmyynti-ylitti-uuden-rajapyykin-samsung-ja-apple-johtivat-joukkoa/>
22. "Onko Windows Phonen aallonpohja Suomessa jo ohi?" [Viitattu 2.3.2015] Saatavissa: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2014/09/14/onko-windows-phonon-aallonpohja-suomessa-jo-ohi/201412654/7>
23. "IOS". Wikipedia www-sivusto. [Viitattu 15.3.2015] Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/IOS>

24. "Windows Phone". Wikipedia www-sivusto. [Viitattu 16.3.2015] Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Windows_Phone
25. "Comparison of mobile operating systems". Wikipedia www-sivusto. [Viitattu 15.2.2015] Saatavissa: http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_mobile_operating_systems
26. "Do black interfaces really save power on AMOLED displays?" [Viitattu 25.2.2015] Saatavissa: <http://www.androidauthority.com/black-amoled-display-power-saving-541984/>
27. Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. s. 60.
28. Luukkanen, M ja Nevala, H. 2015. Kuopio. Haastattelu 15.2.2015
29. "How great leaders inspire action" [Viitattu 6.2.2015] Saatavissa: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action
30. "Innovaatioiden diffuusio". Wikipedia www-sivusto. [Viitattu 12.3.2015] Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Innovaatio#Innovaatioiden_diffuusio
31. "How great leaders inspire action" [Viitattu 13.2.2015] Saatavissa: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action
32. "Diffusion of innovations" [Viitattu 15.3.2015] Saatavissa: http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations
33. "Innovaatioiden diffuusio". Wikipedia www-sivusto. [Viitattu 15.4.2015] Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Innovaatio#Innovaatioiden_diffuusio
34. "Käyttötuotteen heuristinen arviointi" [Viitattu 13.3.2015] Saatavissa: http://mlab.uiah.fi/polut/Design/tyokalu_heuristinen_arvio.html
35. "Schwartzin arvokehä" [Viitattu 25.3.2015] Saatavissa: <http://www.arvofoorumi.fi/Arvokeha/>
36. "Arvojen motivaatiosisällöt" [Viitattu 25.3.2015] Saatavissa: <http://www.arvofoorumi.fi/Arvokeha/arvojenmotivaatiosisallot.html>
37. "Miten suomalaiset sijoittuvat arvokehälle?" [Viitattu 25.3.2015] Saatavissa: <http://www.arvofoorumi.fi/Arvokeha/luokat.html>
38. "Suvaitsevat uudistajat" [Viitattu 25.3.2015] Saatavissa: <http://www.arvofoorumi.fi/Arvokeha/akt5-su.html>
39. "Individualistiset uudistajat" [Viitattu 25.3.2015] Saatavissa: <http://www.arvofoorumi.fi/Arvokeha/akt5-iu.html>
40. "Hyväntahtoiset säilyttäjät" [Viitattu 25.3.2015] Saatavissa: <http://www.arvofoorumi.fi/Arvokeha/akt5-hs.html>
41. "Varovaiset säilyttäjät" [Viitattu 25.3.2015] Saatavissa: <http://www.arvofoorumi.fi/Arvokeha/akt5-vs.html>
42. "Opportunistit" [Viitattu 25.3.2015] Saatavissa: <http://www.arvofoorumi.fi/Arvokeha/akt5-o.htm>
43. "Peircen semiotiikka" [Viitattu 3.3.2015] Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Semiotiikka>
44. "Semioottinen analyysi" [Viitattu 2.2.2015] Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348612964/1194356620956.html>
45. Veivo Harri ja Huttunen Tomi 1999. Semiotiikka: merkeistä mieleen ja kulttuuriin. s. 61-63
46. Hanington, Bruce ja Martin, Bella 2012. Universal Methods Of Design (e-kirja). s. 435
47. Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 6.4.2014, s.195.
48. "Science Of Persuasion". Youtube -video. [Viitattu 2.3.2015] Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw>
49. Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 6.4.2014, s.195.
50. "Science Of Persuasion". Youtube -video. [Viitattu 2.3.2015] Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw>

KUVAT & GRAFIKKA

Opinnäytetyössä käytetyt kuvat ovat tekijöiden omaa tuotantoa, ellei toisin mainita.
Työhön suunniteltu grafiikka löytyy tekijöiden omista arkistoista.

1. TNT Trainerit sovelluksen screenshot. Saatavissa: http://static.wixstatic.com/media/a66127_7d00c8195a5e4e1f974ec259b03cd452.png_srz_p_438_248_75_22_0.50_1.20_0.00_png_srz
2. PhysioTools -liikepankin screenshot. Saatavissa: <https://ptfi.physiotoolsonline.com/Content/images/HomePageImages/HomePageWatchDemo.png>
3. Sworkit lite - Workout Trainer -Android -sovelluksen screenshot. Saatavissa: https://lh5.ggpht.com/0Y_XkV1Fy8sr4HPWweKjqx6TVJtaog7klltLsNDE2OI5E6daJmrZNVeR06J9edvvsA=h900
4. Android -logo. Saatavissa: <http://developer.android.com/distribute/tools/promote/brand.html>
5. iOS8 -logo. Saatavissa: <https://developer.apple.com/ios8/>
6. Windows Phone 8 -logo: <http://www.buildwindows.com/>
7. Nevala, Hanna ja Pajunen, Suvi 2014. FysiApp -Windows Phone -sovelluksen screenshot. Sijainti: FysiApp - Fysioterapeutti taskussa. Lapin Ammattikorkeakoulu. Fysioterapian koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
8. Nevala Hanna ja Pajunen, Suvi 2014. FysiApp -Windows Phone -sovelluksen screenshot. Sijainti: FysiApp - Fysioterapeutti taskussa. Lapin Ammattikorkeakoulu. Fysioterapian koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
9. Facebook -Android -sovelluksen screenshot. Saatavissa https://lh6.ggpht.com/uxLXvxuncWom2mgU3ChtdGZ0eMp_WJTD4xrVxAKqCJMIR5ibaBbw-VUPJPjGiqIDRbm=h900
10. Apple -logo. Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Apple#/media/File:Apple_logo_black.svg
11. FigthBack -logo. Saatavissa: http://www.teamfightback.com/wp-content/uploads/2013/12/fightback_logo_large_transparent.png
12. Ikea -logo. Saatavissa. http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c5/Ikea_logo.svg/354px-Ikea_logo.svg.png