

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

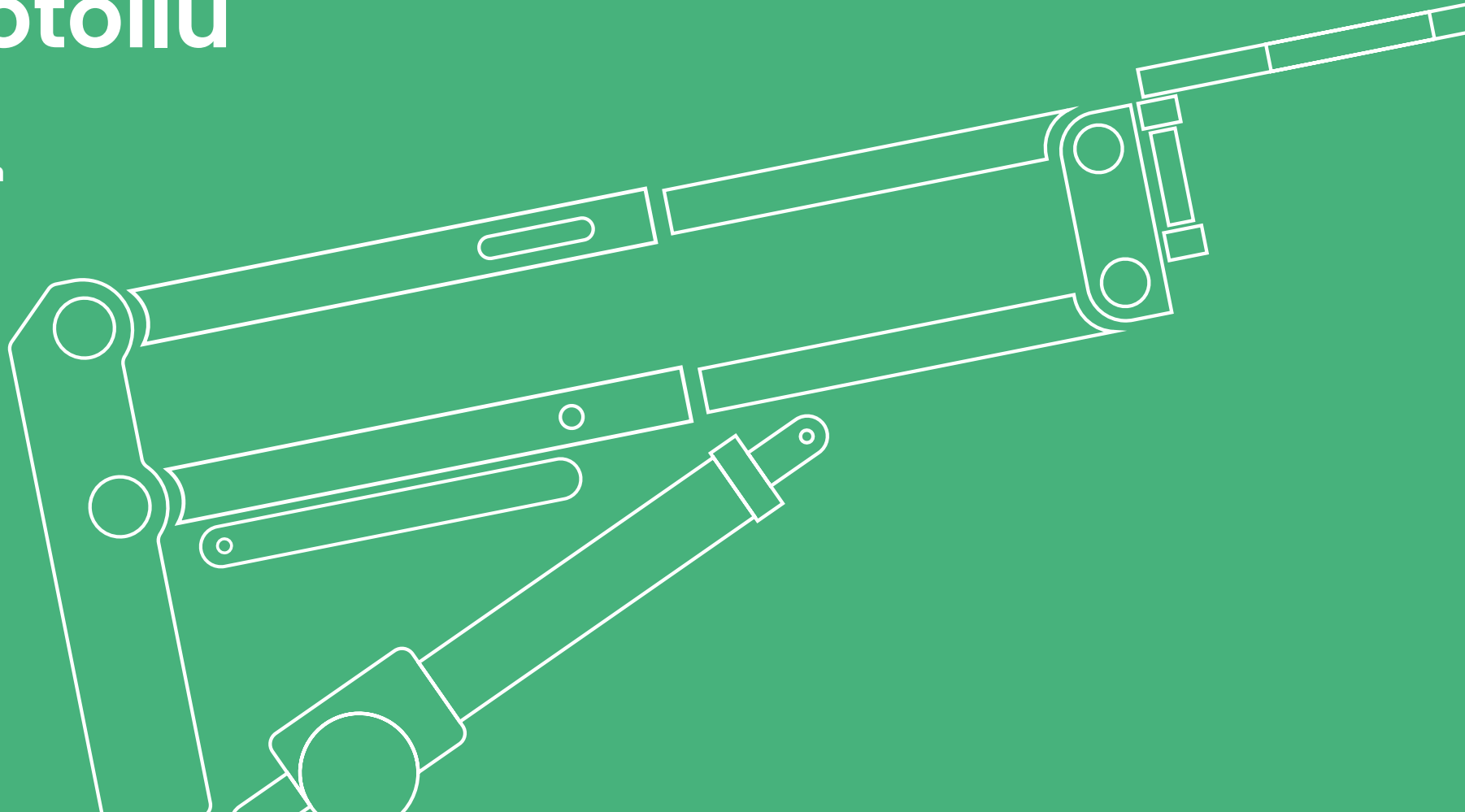
APUVÄLINEBRÄNDIN MUOTOILU

TEKIJÄ: Atro Saarinen

Opinnäytetyö
Ammattikorkeakoulututkinto
Kulttuuriala

Apuvälinebrändin muotoilu

Atro Saarinen



Koulutusala: Kulttuuriala

Tutkinto-ohjelma: Muotoilun tutkinto-ohjelma

Työn tekijä: Atro Saarinen

Työn nimi: Apuvälinebrändin muotoilu

Päiväys: 30.11.2023

Sivumäärä/Liitteet: 57

Toimeksiantaja: Savonia Design Center

Field of Study: Culture

Degree Programme: Degree Programme in Design

Author: Atro Saarinen

Title of Thesis: Branding for a Assistive Device

Date: 30 November 2023

Pages/Appendices: 57

Client organization: Savonia Design Center

Tiivistelmä

Brändin kiteytyksen tavoitteena oli pohtia sitä, millaisen mielikuvan Welholift haluaa tuottaa asiakkailleen. Kiteytyksen tiedot toimivat tuotesuunnitelun ja visuaalisen identiteetin pohjana ja muotoiluratkaisujen inspiraation lähteenä. Brändin kiteytys, joka sisältää tarkoituksen, vision, mission ja arvot, ohjaa yrityksen kaikkea toimintaa.

Asiakas- ja käyttäjämääräyksessä tarkastellaan käyttäjien tarpeita, määrittämään arvolupaus, tuodaan esiin tuotekolmio ja kilpailijavertailu, sekä esitellään muotoilullisia referenssejä ja trendejä.

Muotoiluprosessissa käydään läpi eri vaiheita, kuten tuotekonseptin suunnittelu ja 3D-mallinnus, joka pohjautuu olemassa olevaan prototyyppiin. Komponenttien valinnassa otettiin huomioon asiakkaan ja asiantuntijoiden näkemykset. Brändin visuaalisen ilmeen suunnittelussa avataan logon, värimaailman ja graafisten elementtien suunnitteluprosessi sekä niiden yhteyttä tuotemuotoiluun.

Lopputuotteina syntyvät brandbook, joka kokoaa visuaalisen ilmeen yhteen ja palvelupolku, joka kertoo asiakkaan näkökulmasta tarinan asiakaskohtaamisesta tuotteen asennukseen asti. Lisäksi on tuotekonsepti kuvina visualisoiden tuotteen ulkomuodon ja ominaisuudet.

Avainsanat: Henkilösiirrin, apuväline, brändin muotoilu, visuaalinen identiteetti, tuotemuotoilu.

Abstract

The aim of brand crystallization was to consider what kind of impression Welholift wants to create for its customers. The insights from this crystallization serve as the foundation for product planning and visual identity, acting as a source of inspiration for design solutions. The brand crystallization, encompassing purpose, vision, mission, and values, guides all aspects of the company's operations.

In understanding customer and user needs, the focus is on examining their differences, defining the value proposition, presenting the product triangle and competitor analysis, and showcasing design references and trends.

Within the design process, various stages are covered, such as conceptualizing the product and conducting 3D modeling based on an existing prototype. Component selection took into account the perspectives of both the customers and experts. The design of the brand's visual identity unfolds the processes behind creating the logo, color palette, and graphical elements, emphasizing their relation to product design.

The resulting end products include a brand book that consolidates the visual identity and a service path that narrates the customer's journey from the initial encounter with the Welholift brand to the product installation. Additionally, there is a product concept depicted through visuals, visualizing the product's appearance and features.

Keywords: Person lift, assistive device, brand design, visual identity, product design.

Sisältö

1. Johdanto	6	Liitteet	
1.1 Työn tavoitteet	6	Liite 1. Palvelupolku	53
1.2 Toimeksiantaja	6	Liite 2. Tone of voice taulukko 1	56
		Liite 3. Tone of voice taulukko 2	57
2. Brändi	7		
2.1 Brändin kiteytys	7		
2.2 Brändin visuaalinen identiteetti	9		
3. Asiakas- ja käyttäjäymmärrys	12		
3.1 Asiakkaan haastattelu	14		
3.2 Tuotekolmio	16		
3.3 Tone of voice	18		
3.4 Arvolupaus	19		
3.5 Apuvälinebrändien Benchmarkkaus	21		
3.6 Referenssit	22		
4. Muotoiluprosessi	23		
4.1 Tuotekonseptin 3D mallinnus	24		
4.2 Brändin muotoiluprosessi	29		
4.3 Konseptikuvien renderöinti	40		
5. Pohdinta	48		
Lähteet	49		
Kuvaluettelo	50		

1. Johdanto

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on kiteyttää Welholift Oy:n brändin ydin, luoda visuaalinen identiteetti, brandbook, palvelupolku, sekä henkilösiirtimen tuotekonsepti, mikä kertoo tuotteen ominaisuudet sekä antaa mielikuvan tuotteen muodosta. Konsepti toimii myös suunnannäyttäjänä tuotekehityksen jatkuessa prototyypivaiheeseen.

Brändin kiteytys alkaa pohtimalla mikä on Welholift Oy:n tarkoitus, visio, missio ja arvot. Visuaalinen ilme luodaan suunnitelmalla yritykselle logo, tunnusväri, graafisia elementtejä, sekä valitsemalla kirjaintyyppi eli fontti. Visuaalinen identiteetti suunnitellaan Adobe Illustrator -ohjelmalla.

Brandbook sisältää visuaalisen identiteetin kokonaisuudessaan, yritysviestinnän äänensävyyn ja arvopauksen. Käsitellen työssäni myös asiakas- ja käyttäjäymmärrystä ja luon palvelupolun asiakkaan näkökulmasta. Palvelupolun suunnittelussa käytän Adobe XD-ohjelmaa.

Tuotekonsepti sisältää tuotteen valmistamiseen tarvittavat komponentit, sekä tuoteidentiteettiä vahvistavan kuoriratkaisun. Kuoriratkaisun suunnittelussa käytän Rhino 7- 3D-mallinusohtelmaa ja Konseptikuvien renderöinnissä Blender-ohjelmaa.

1.2 Toimeksiantaja

Työ toteutettiin Savonia Design Center asiakastyönäntona, jossa toimin projektityöntekijänä. Asiakkaana on kuopiolainen Welholift Oy, jossa yhteyshenkilönäni toimi perustajajäsen, Hannu Kekäläinen. Welholift Oy tuottaa ja toimittaa ratkaisukokonaisuuksia liikuntarajoitteisten siirtotarpeisiin. Welholift -henkilösiirtimen käyttöympäristönä toimii yksityishenkilön koti, auto tai esimerkiksi harrastuspaikka. Siirtotarpeet ovat yksilöllisiä, mutta erilaisia siirtotarpeita kotiloissa voivat olla muunmuassa siirto sängystä pyörätuoliin, pyörätuolista WC-tilaan sekä muun muassa nosto yläkaapille keittiössä. Ajoneuvo- ja harrastussiirtotarpeita voivat olla siirto pyörätuolista autoon jolloin siirtolaitteen kiinnityspiste sijaitsee autossa, tai siirto veneeseen, tällöin siirtimen kiinnityspiste voi sijaita laituriin asennettavassa tolpassa. (Kekäläinen 2020.)

Ratkaisu on kolmiosainen ja se sisältää nostopisteen, nivelletyn nostoradan sekä moottoroidun kauko-ohjattavan henkilösiirtimen, jota on mahdollista kuljettaa kaikkiin käyttöympäristöihin. (Kekäläinen 2020.)



Kuva 1. Welholift henkilösiirrin

2. Brändi

Rakennamme tuotteelle, palvelulle tai henkilölle brändin, jotta sen tunnettuus kasvaisi. Yhtenäinen kuva muodostaa brändille identiteetin, jonka avulla se tunnistetaan. (Vahtola 2020.) Brändin muotoilun tueksi olen tutkinut brändin tarkoitusta, visiota, missiota sekä arvoja.

2.1 Brändin kiteytys

Brändin kiteytyksen tavoitteena oli pohtia sitä, millaisen mielikuvan Welholift haluaa tuottaa asiakkailleen. Brändin kiteytys tuottaa myös arvokasta tietoa suunnittelulle, sillä saatavaa tietoa voidaan hyödyntää visuaalisen identiteetin lähtökohtana ja inspiraation lähteenä muotoilullisissa ratkaisuissa. Voidaan siis ajatella, että brändin kiteytys, eli tarkoitus, visio, missio sekä arvot toimivat suuntaviivoina yrityksen kaikessa toiminnassa aina suunnittelusta käytännön toteutuksiin asti.

Tarkoitus

Yrityksen tarkoitus ei ole pelkästään tuottaa voittoa, vaan tarkoitus on jossain syvemmällä. Jos yrittäminen ei ole enää kannattavaa taloudellisesti, olisi vaikea ajatella jatkamista, jos raha olisi päätarkoitus. Tarkoitus on sellainen asia, johon yritys pyrkii tuottamaan ratkaisun. Tarkoitus antaa motivaatiota ja luo aitoa arvoa, jonka yritys tuottaa asiakkailleen (Ruokolainen 2020, 68).

Kun haastattelin Hannu Kekäläistä, yrityksen perustajajäsentä, tarkoitus tuli nopeasti esille. Tarkoituksena ei ole tuottaa ihmisiä nostavaa rautaa, vaan tarkoituksena on onnellisuus. Onnea on mahdollisuus tuntea olevansa oman elämän ohjaksissa, toteuttaa itseään ja olla vastuussa omasta elämästä. Meille kaikille tulee elämässä vastoinkäymisiä, joillekin pieniä toisille suuria. Welholift on syntynyt aidosta tarpeesta auttaa liikuntarajoitteisia haastavissa ympäristöissä. Kun ihminen saa työkaluja elää elämäänsä haluamallaan tavalla, niin maali, eli onnellisuus on lähempänä.

Visio

Visio on suunnannäyttävä yritykselle. Visio kertoo, mihin yritys tähtää tulevaisuudessa. Vision tulee olla kunnianhimoinen, mutta toteutettavissa oleva unelma siitä, millainen yritys on asiakkaiden silmissä ja millainen on yrityksen asema markkinoilla tulevaisuudessa. (Ruokolainen 2020, 74.)

Welholiftin visio on tulla luotettavaksi ja arvostetuksi toimijaksi apuvälinemarkkinoilla, erityisesti niillä osa-alueilla, joilla kilpailu Suomessa on vielä vähäistä. Liiketoiminnan laajetessa Welholift tavoittelee tuoteperheen kehittämistä, joka palvelee liikuntarajotteisia henkilöitä heidän päivittäisissä toiminnoissaan haastavissa ympäristöissä.

Missio

Missio määrittelee sitä, millaisia ominaisuuksia yrityksen tuotteilla tai palveluilla on. Nämä ominaisuudet tarjoavat asiakkaalle kohdennettuja hyötyjä tai ratkaisevat olemassa olevia ongelmia. (Ruokolainen 2020, 78.)

Welholiftin vahvuutena on kyky tarjota ratkaisuja kasvavan ikääntyvän väestön liikuntarajotteisiin liittyviin haasteisiin myös vaikeissa ympäristöissä. Keskeinen etu on, että liikkuminen on mahdollista ilman tarvetta täysin esteettömille ympäristöille. Tämä tarjoaa asiakkaille merkittävän hyödyn, sillä he eivät ole riippuvaisia pelkästään esteettömien ympäristöjen olemassaolosta suunnitellessaan päivittäistä elämäänsä.

Arvot

Arvot näkyvät erityisesti toimina yrityksen johdosta aina alemmille portaille asti. Yrityksen johdon on syytä toimia esimerkkinä arvojen noudattamisessa. Yrityksen arvoja ovat esimerkiksi asiakaslähtöisyys ja rehellisyys. (Ruokolainen 2020, 84.)

Welholiftin Hannu Kekäläisen ja Ari Kekäläisen täyttämän tone of voice- taulukon, sekä heidän kanssaan käytyjen keskustelujen perusteella tulkitsin, että yrityksen arvoja ovat luotettavuus, palvelualltius ja rentous.

2.2 Brändin visuaalinen identiteetti

Visuaalisuus on tärkeä keino vahvistaa brändistä saatavaa mielikuvaa. Suurin osa ihmisistä muistaa tehokkaammin kuvia kuin tekstiä. Kuitenkaan kuvien yksityiskohdat eivät jää helposti mieleen. Puolestaan mieleen jää aihe sekä perusmuoto. (Pohjola 2019.)

Visuaalinen identiteetti on se osa tuotetta tai yritystä, joka on silmin nähtävissä. Tärkeä keino identiteetin luomisessa on toisto, joka on nähtävissä esimerkiksi tunnusten, värin, muodon ja materiaalien valinnassa. Kun brändi viestii haasteena on, että sen tulee noudattaa pitkällä tähtäimellä valittuja vaatimuksia. Kun vaatimuksia laaditaan, on otettava huomioon, että niiden on toimittava arkipäiväisessä käytössä. Usein visuaalinen ilme nähdään vain osana markkinointia ja silloin elementteinä pidetään logoa, värejä, kirjaintyyliä ja kuvamaailmaa. On kuitenkin ymmärrettävä että myös itse tuotteet joita yritys valmistaa ovat osa visuaalista identiteettiä. (Pohjola 2019.)

Koen muotoilijana, että minulla on mahdollisuus käyttää brändin visuaalista ilmettä sekä tuotteiden ulkomuotoa tehokkaana keinona viestiä asiakkaille tuotteen tai palvelun laatua ja persoonallisuutta. Tämä ei rajoitu pelkästään kauniisiin kuviin, vaan se on pikemminkin voimakkaan mielikuvan luomista ja vahvistamista. Se on asiakkaille antamani lupaus siitä, että heidät on otettu huomioon. Brändin visuaalinen ilme ja tuotteiden muotoilu toimivat yhdessä luodakseen yhtenäisen tarinan, joka heijastaa brändin arvoja ja identiteettiä. Ne ovat tapa, jolla voimme tuoda esiin ainutlaatuisuuden ja erottua kilpailijoista. Laadukas ja harkittu muotoilu ei ole vain silmänruokaa, vaan se luo luottamusta asiakkaissa. Se kertoo heille, että olemme kiinnittäneet huomiota yksityiskohtiin ja panostaneet laatuun.

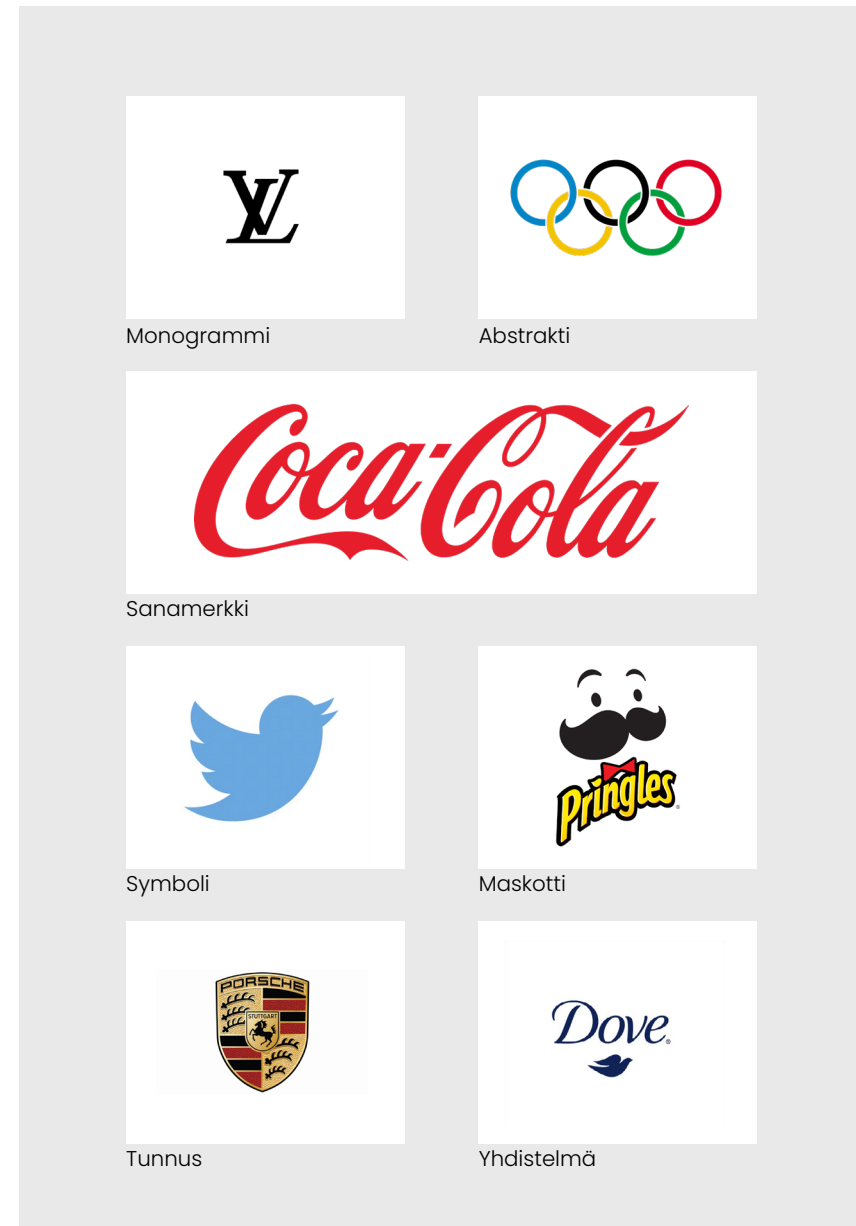
Lisäksi muotoilun avulla voimme rakentaa emotionaalista yhteyttä asiakkaisiin. Muotoilu voi olla se tärkeä tekijä, joka auttaa asiakkaita tuntemaan olonsa erityiseksi ja arvostetuksi. Se on voimakas tapa luoda asiakasuskollisuutta ja vahvistaa brändin asemaa markkinoilla.

Logo

Logo on yrityksen symboli, joka erottaa sen kilpailijoista ja lisää tunnettuutta. Logo voi koostua tekstistä, tekstistä ja ikonista tai pelkästä ikonista. Logo voi myös olla abstrakti tai kuvaava. Suomessa on yhä valloilla ajattelutapa, jonka mukaan logo ja liikemerkki ovat eri asioita ja liikemerkillä tarkoitetaan symbolia ja logolla kirjaintyyliä. En pidä tätä jaottelua tarpeellisena, sillä se on vanhanaikaista ja rajoittaa ajattelua, eikä se tule juuri koskaan esille puhekielessä tai asiakaskohtaamisissa.

Kun valitaan logon kirjaintyyppiä on tärkeää ottaa huomioon, mikä kirjaintyyppi kuvastaa yrityksen toimialaa ja arvoja. Valintaa ei voi tehdä ainoastaan sillä perusteella, mikä näyttää hyvältä, sillä kaikilla on oma käsityksensä siitä. (Nieminen 2009,92.)

Kuten kirjaintyyppin valinnassa, niin myös ikonin tai symbolin valinnassa ymmärrys siitä mikä on kohderyhmä ja mikä kuvaa toimialaa on tärkeää. Seuraavaksi näytän esimerkkejä erilaisista logotyyleistä.



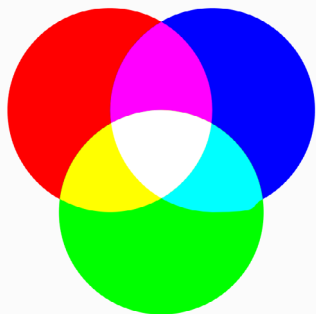
Kuva 2. Logotyylit

Tunnusväri

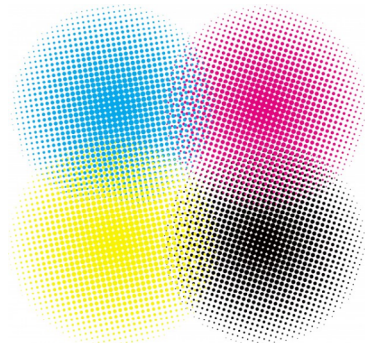
Yrityksen tunnusväri on se väri, josta yritys tunnustetaan. Tunnusvärinä ei aina ole logon väri, kuten virheellisesti voidaan yleistää, vaan väri jota yritys korostaa visuaalisessa viestinnässä. Yrityksen tunnusväri voi kuvata toimialaa, toisaalta se antaa myös mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Tunnusvärejä voi olla myös useampi esimerkiksi Googlen sininen, punainen, keltainen ja vihreä. Myös väriparit ovat suosittuja, kuten Pepsin sininen ja punainen.

Värit voivat ilmentää joitakin yrityksen arvoa, kertoa toimialasta tai kohderyhmästä. Väreillä on optisia ominaisuuksia ja kulttuurisidonnaisia sekä psykologisia vaikutuksia. (Nieminen, 2009, 103.)

Väreille on tärkeää määrittää tarkat RGB ja CMYK- arvot. RGB- väriavaruuta käytetään näytöillä ja nimi tulee sanoista **R**ed, **G**reen, **B**lue. Painotuotteissa käytössä on CMYK- väriavaruus ja se tulee sanoista **C**yan, **M**agenta, **Y**ellow ja **K**ey. (Jyrkkä 2023.)



Kuva 3. RGB



kuva 4. CMYK

Kirjaintyyli

Kirjaintyyliellä on erilaisia ominaisuuksia, kuten luettavuus joka on hyvä lähtökohta brändin kirjaintyylin valinnassa. Kirjaintyyli ovat myös osa sanaton viestintää ja niiden luomat mielikuvat vaikuttavat kuinka teksti ymmärretään. Kirjainleikkauksilla kuten bold, medium ja light voidaan määritellä tekstin huomioarvoa, eli käytännössä mihin lukija kiinnittää huomionsa ensimmäisenä.

Kirjaintyyppejä (Adobe fonts):

Päätteetön	Sans Serif
Päätteellinen	Serif
Kaunokirjoitus	<i>Script</i>
Goottilainen	Blackletter
Käsin kirjoitettu	<i>HANDWRITTEN</i>

3. Asiakas- ja käyttäjäymmärrys

Asiakas- ja käyttäjäymmärryksessä pohdin, mikä on käyttäjien ja asiakkaiden tarpeiden eroavaisuudet, määrittelen arvolupauksen, joka tarkoittaa sitä toiminnan alaa jonka Welholift täyttää markkinoilla. Esittelen myös tuotekolmion, joka tarkoittaa hyvän tuotteen ominaisuuksia, teknisen toteutuksen, käytön suunnitelun, sekä liiketoiminnan näkökulmista. Avaan benchmarkkauksen eli kilpailijavertailun tuloksia, joissa vertailussa oli apuvälinebrändejä. Esittelen myös muotoilullisia referenssejä sekä käyttöympäristöistä, joihin welholift- henkilösiirrin soveltuu, että tuotteista ja niiden trendeistä, joista koin saavani inspiraatiota tuotteen muotoiluun, sekä brändin visuaalisen identiteetin luomiseen.

Asiakas- ja käyttäjäymmärrys on hyvä erottaa toisistaan, sillä ne eivät aina ole sama. Esimerkkinä tilanomistaja hankkii asiakkaana tilallensa työkoneen, jota koneenkuljettaja käyttää, he eivät ole sama henkilö, heillä on yksilölliset tarpeet ja eri näkökulma. Tilanomistaja haluaa, että kone on edullinen ja luotettavan valmistajan valmistama, ja että konevalmistajan brändi resonoi hänen ajatusmaailmansa kanssa. Koneen kuljettaja eli käyttäjä haluaa, että kone on viihtyisä, niin että työpäivä sujuu mukavasti sitä operoidessa, ja että se on ergonominen, ettei päivän päätteeksi lihaksia särje.

Asiakaskeskeinen ajattelu

Asiakaskeskeisyys ilmenee, kun yritys pyrkii kaikessa tekemisessä ajattelemaan asiakasta. Tuotteen tai palvelun käytössä panostetaan asiakkaan kokemukseen (Magnusson 2019). Yrityksen tulee toteuttaa asiakaskeskeistä ajattelua aina asiakasrajapinnasta päätöksentekoon asti (Vahtola 2020).

Käyttäjäymmärrys

Käyttäjä tulee osallistaa suunniteluun, mikäli käytön aikana käyttäjä tekee virheen, on palattava takaisin suunniteluun ja pyrkiä hiomaan pois virheen mahdollisuus (Marco 2021).

Asiakasymmärrys

Generaxion on digitaaliseen markkinointiin erikoistunut yritys, joka on syntynyt alan nopeasti kasvaneiden pohjoiseurooppalaisten yritysten yhdistyessä. Se työllistää noin 350 henkeä, joista suomessa noin 200. Generaxion julkaisee kotisivuillaan artikkeleja. Käsittelen seuraavaksi asiakasymmärrystä käsittelevän kirjoituksen.

Yrityksen tulee perehtyä asiakkaidensa ymmärtämiseen, jotta sen on mahdollista palvella heitä mahdollisimman hyvin. Tarpeet voivat olla ainutlaatuisia ja asiakkaan kokemus siitä, että heidät tunnetaan ja otetaan palvelun eri vaiheissa huomioon vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Hyvin hoidettu asiakassuhde kantautuu muiden potentiaalisten asiakkaiden korviin ja luo uusia kontakteja. (Generaxion 2023.)

Asiakasymmärrystä voi kartuttaa yksinkertaisesti luomalla keskusteluja asiakkaan kanssa. Voidaan kysyä, miten käytät tuotetta tai palvelua, tai kuinka sitä voisi parantaa. Toinen tapa luoda ymmärrystä on vastata asiakkaan kysymyksiin ja kommentteihin. Nykypäivänä tämä käytännössä voi tarkoittaa asiakkaan kommentteihin vastaamista sosiaalisessa mediassa. Kommenteista saadaan myös tärkeää tietoa siitä, mitä asiakas on mieltä tuotteesta tai palvelusta. (Generaxion 2023.)

Artikkeli kiteyttää hyvin asiakasymmärrystä ja painottaa hyvin asiakkaan kanssa käydyn yksinkertaisen keskustelun merkitystä.

Welholift asiakkaana

Käytännössä olen ylläpitänyt keskustelua puhelimitse Welholiftin perustajajäsenen Hannu Kekäläisen kanssa eri työvaiheiden aikana. Pyysin aina kommentteja työn laadusta. Koen myös henkilökohtaisesti tärkeänä, että työ mitä suoritin heille, täyttää yksilölliset tarpeet.

Mielestäni luonnollisen keskustelutyylin ylläpitäminen on kaikkein antoisinta asiakkaan kanssa. Minulle mieleiseksi tavaksi on noussut puhelin keskustelut, joilla on helpompi ylläpitää keskusteluyhteyttä sellaisissa tilanteissa, joissa esimerkiksi palaverin sopiminen olisi turhan muodollista.

Keskustelu asiakkaan kanssa aloitettiin kuitenkin haastattelulla, johon olimme pohtineet etukäteen kysymyksiä, joilla kerättiin tiivistetysti olennaisia asioita yrityksestä. Kerron haastattelusta lisää kohdassa 3.1 Asiakkaan haastattelu.

3.1 Asiakkaan haastattelu

Kävimme ennen projektin aloitusta lyhyen haastattelun ja kirjoitin haastattelun puhtaaksi muistiinpanojeni pohjalta. Haastattelussa kysymyksiini vastasi Welholiftin perustajajäsenet Hannu Kekäläinen ja Ari Kekäläinen.

Kysymykset:

1. Yrityksen historia lyhyesti.
2. Keitä toimii tuotteen kehityksessä?
3. Tuotteen potentiaaliset käyttäjät?
4. Suurimmat kilpailijat alalla?
5. Tuotteen tekniset kehityskohteet?
6. Yrityksenne pitkän tähtäimen tavoitteet?

1. Yrityksemme perustamisen taustalla oli noin 40-vuotiaan asiakkaan tarina. Henkilö joutui pyörätuoliin ja joutui valitettavasti luopumaan rakkaasta harrastuksestaan, asuntoautoilusta. Euroopasta ei löytynyt tähän ongelmaan ratkaisua, ja tästä tarpeesta syntyi yrityksemme. Yrityksemme perustuu vahvasti inhimilliseen lähtökohtaan, joka on halu auttaa ihmisiä nauttimaan elämästä, vaikka heillä olisi liikuntarajoitteita.

2. Alun perin harkitsimme Outoplanin alumiinirakennetta, mutta se ei tuottanut odotettuja tuloksia, ja päätimme siirtyä rosterirunkoon. Yhteistyössä SAKKYn kanssa ajatuksemme on valmistaa koe-erän tai prototyypin yhdessä Savonia Design Centerin kanssa.

3. Tuotteemme on suunniteltu liikuntarajoitteisille henkilöille, jotka ovat aktiivisia ja joilla on avustaja saatavilla. Suuret ikäluokat ovat myös tärkeä kohderyhmä, ja haluamme auttaa heitä asumaan mahdollisimman pitkään omassa kodissaan. Tuotteemme palvelee myös omaisia, hoitajia ja muita, jotka auttavat liikuntarajoitteisia ihmisiä kulkemaan esteiden yli vuorokauden ympäri.

4. Euroopassa kilpailijamme ovat esimerkiksi Autochair, joka ei toimi aktiivisesti Suomessa. Yhdysvalloissa toimiva Access Unlimited ei myöskään ole aktiivisesti läsnä Suomessa. Todellinen kilpailu tulee haarukkanostimista, jotka ovat yleisiä esimerkiksi sairaaloissa, mutta ne toimivat vain esteettömissä ympäristöissä.

5. Työskentelemme muotokielen, sähköistyksen, kiinnityksen, nostovaran ja materiaalien parissa. Pintakäsittelyn ja rungon osalta yhteistyötä teemme SAKKYn kanssa. Turvallisuus ja lääkinällisten laitteiden vaatimukset ovat myös tärkeitä osa-alueita.

6. Pitkän tähtäimen tavoitteena on saavuttaa omakatteisuus, laajentaa tuotevalikoimaa ja laajentaa myyntiä sekä edustusta. Tavoitteena on kehittää tuoteperhe ja harkita vuokraus- tai leasingvaihtoehtoja. Haluamme rakentaa vahvan asiakaspohjan Suomessa ja Euroopassa sekä luoda tarinan, joka pohjautuu asiakkaidemme tarpeiden täyttämiseen.

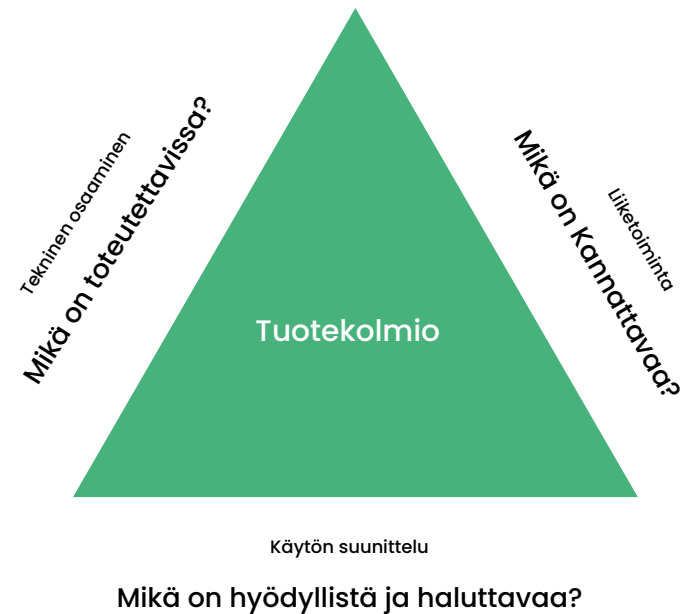
3.2 Tuotekolmio

Tuotekolmiossa nojaamme kolmeen keskeiseen tukipilariin, jotka muodostavat vahvan perustan onnistuneelle suunnittelulle. Nämä pilarit sisältävät teknisen osaamisen, liiketoiminnan näkökulman ja käytettävyyden suunnittelun. (Hyysalo 2006,6.)

Roolissani muotoilijana korostan erityisesti käytettävyyden suunnittelua ja pyrin varmistamaan sitä, että käyttäjän tarpeet ja kokemus ovat keskiössä. On ensisijaisen tärkeää, että suunnittelussa huomioidaan paitsi tekniset mahdollisuudet ja liiketoiminnalliset tavoitteet, myös itse käyttäjä. Näiden kolmen osatekijän välillä ei välttämättä ole ristiriitaa, mutta tekninen osaaminen asettaa raamit käytettävyyssuunnittelulle. Samanaikaisesti liiketoimintanäkökulman on otettava huomioon potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet.

Tämä kolmikantainen lähestymistapa mahdollistaa tasapainoisen suunnittelun, joka huomioi kaikki keskeiset näkökulmat ja varmistaa tuotteen tai palvelun menestyksen. Muotoilijana minä pyrin yhdistämään nämä tekijät saumattomasti tuottaakseni loppukäyttäjille arvokkaita ja houkuttelevia ratkaisuja.

Seuraavalla sivulla nostan esille ristiriidan esimerkkinä, jossa tuotteen tekniset ominaisuudet kohtaava käyttäjän tarpeet(ks. kuva 5), mutta tuotteen muotoilussa ei olla otettu huomioon käyttäjien moninaisuutta käytön suunnittelussa.



kuva 5. Tuotekolmio eli onnistuneen tuotteen kolme tukijalkaa

Ristiriita esimerkkinä

Kun olen hankkimassa kannettavaa tietokonetta kohtaan ristiriidan. Graafiseen suunnitteluun soveltuvia, tehokkaita koneita brändätään usein pelaajille, vaikka ne täyttäisivät tarvitsemi tekniset vaatimukset. Tässä syntyy mielikuvallinen ristiriita, kun tuotteen brändi ja sen todellinen käyttötarkoitus eivät kohtaa.

Tämä esimerkki on hyvä, koska moni muotoilija todennäköisesti tunnistaa samankaltaisen ongelman. Tehokkaat tietokoneet saattavat muistuttaa enemmän lentoon lähtevää avaruusalusta, vilkkuvilla RGB-valoilla, kuin laadukasta työkalua. Tilanteet, joissa tietokone nostetaan esille vakavassa asiakastapaamisessa, voivat olla jopa huvittavia.



Kuva 6. Pelikannettava

Yksilöllisen persoonallisuuden kautta voimme erottaa, mikä tuote todella palvelee omia tarpeitamme. Jos brändin viesti on epäselvä, siitä ei synny positiivista tunnetta. Toisaalta vahva ja henkilökohtainen brändi voi jopa luoda tunteen tarpeesta, jota emme aiemmin tieneet olevan.

3.3 Tone of voice

Tone of voice on yritysviestinnän äänensävy. Se on tunnistettava tapa, jolla viestitään sanoin tai kirjallisesti. Se kuvastaa brändin persoonallisuutta ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Tone of voice voi olla vakava, lempeä tai vaikkapa hullunkurinen.

Kun lähdetään kehittämään yritysviestinnän äänensävyä, ensimmäinen askel on ymmärtää kohderyhmä. Kun tiedämme, kenelle viestimme, voimme kohdentaa viestimme tehokkaammin. Viestinnän tyyliä on harkittava, onko se virallista vai rennompaa. Erityisesti kirjallisessa viestinnässä, jossa eleet ja äänenpainot eivät välity, on tärkeää valita äänensävy, joka sopii kohdeyleisölle. (Vilpa.)

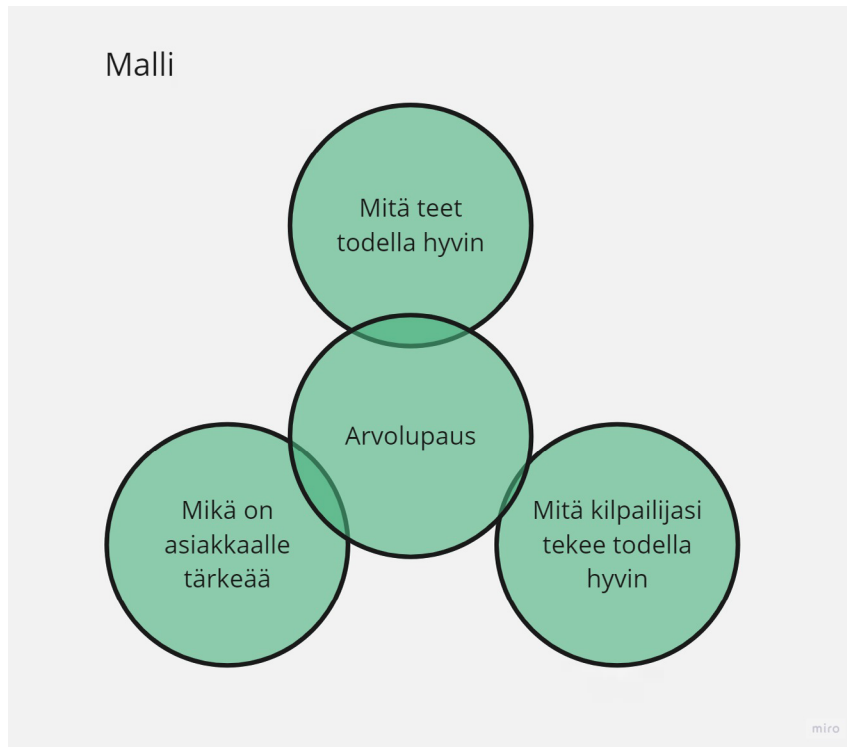
Lähdimme luomaan Welholiftin Tone of voice -yritysviestinnän äänensävyä taulukolla, jonka olemme räätälöineet tätä tarkoitusta varten Savonian yrityspalveluiden käyttöön. Taulukon täyttämiseen osallistuivat Welholiftin Ari ja Hannu, ja asiakasnäkökulmaa edusti Jari, joka on nuoresta asti pyörätuolia käyttänyt liikuntarajoitteinen henkilö.

Taulukon täyttö

Tässä vaiheessa asiakkaan, eli Welholiftin, tehtävänä oli täyttää Savonian yrityspalveluiden laatima "Tone of Voice" -taulukko. Taulukon ensimmäisessä osassa pohditaan yrityksen persoonaa. Tällainen pohdinta luo kuvan yrityksestä kuin se olisi ihminen, joka puhuu, kokee, näkee, ajattelee ja näyttää tietyltä. Tämä tapa ajatella auttaa hahmottamaan yrityksen persoonallisuutta. Uskomme, että tällainen personointi on monille helpompi tapa ymmärtää yritysviestinnän äänensävyä kuin pelkän liiketoiminnan seuraaminen. Täytetyt taulukot (ks. liitteet 2 ja 3.)

3.4 Arvolupaus

Lähdin rakentamaan arvolupausa Welholiftille yhdessä Hannu Kekäläisen kanssa. Otin mallia Janne sivulan verkkojulkaisusta, jossa oli luotu arvolupaus vastaamalla kolmeen kysymykseen. Ensimmäisellä sivulla olen vastannut kysymyksiin itse haastatteluiden perusteella (ks.3.1 Asiakkaan haastattelu). Seuraavalla sivulla olemme pohtineet kysymyksiin vastauksia yhdessä Hannu Kekäläisen kanssa. (Sivula 2021.)



Kuva 7. Arvolupaus mallikuva

Ensimmäinen kysymys:

Mikä on asiakkaalle tärkeää? (Sivula 2021).

Sallisen kaavion täyttämiseen vedoten, asiakkaalle on tärkeää pyrkiä elämään tavallista onnellista elämää.

Toinen kysymys:

Mitä kilpailijasi tekee todella hyvin? (Sivula 2021).

Kilpailijat valmistavat haarukkanostimia, jotka toimivat esteettömissä ympäristöissä hyvin.

Kolmas kysymys:

Mitä teet todella hyvin? (Sivula 2021).

Tässä kysymyksessä pyritään löytämään erityislaatuinen lisäarvo, jonka Welholift pystyy tarjoamaan asiakkaalle.

Welholift tarjoaa apuvälineitä jotka ovat asiakkaan tarpeiden mukaan suunniteltuja Suomessa.

Arvolupaus, jonka sain pienen pohdinnan ja pyörityksen jälkeen oli seuraavanlainen: **Luomme yksilölliset työkalut, jotta sinä voit nauttia elämästä ilman liikkumisen esteitä.**

Seuraavaksi haastattelin Hannu Kekäläistä asian tiimoilta, ja sain seuraavia vastauksia:

1. Mikä on asiakkaalle tärkeää? (Sivula 2021).

Asiakas ei esimerkiksi saa palvelutalopaikkaa tai joutuu olemaan kotona muista syistä. Hänen liikkumisensa avainpaikoista toiseen on turvattava vaikka ne eivät olisi lähtökohtaisesti esteettömiä. Päivittäisten pakollisten toimien tukeminen, sekä harrastusten ja kevyiden aktiviteettien, kuten saunomisen tai kirjahyllylle ylettämisen mahdollistaminen.

2. Mitä kilpailijasi tekee todella hyvin? (Sivula 2021).

Samat tyypistä asiaa, mutta laitteet eivät sovi kaikenlaisten asuntojen sisälle. Kun hallinostimia, jotka eivät sovi ahtaisiin asuntoihin. Toimii loistavasti kuitenkin esimerkiksi sairaalassa, tai esteettömissä kodeissa. Vaikea siirtää esimerkiksi harrastuksen pariin tai pois kiinteästä käyttöpaikasta.

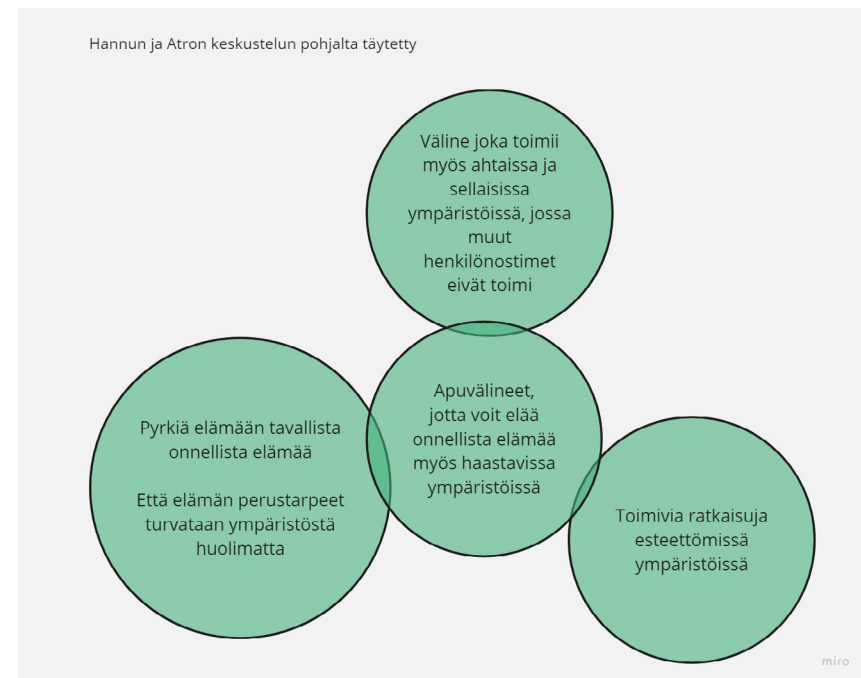
Hannu koki kysymyksen 2 turhan johdattelevana ja vanhanaikaisena, kyse ei ole kilpailusta vaan rinnakkainelämisestä muiden alan toimijoiden kanssa.

3. Mitä teet todella hyvin? (Sivula 2021).

Pystymme täyttämään vaaditun tehtävän ahtaissa tiloissa. Nostot onnistuvat asunnon sisällä, autotallissa, autossa, siellä missä tarve on. Vapaus valita laitteen toimintaympäristö.

Seuraavassa vaiheessa lähdin yhdistämään omaa sekä Hannun kaavioita yhdeksi, niin että omat väärät olettamat karsiutuvat ja koostin uuden arvolupauksen niiden pohjalta.

Arvolupaus: **Apuvälineet, jotta voit elää onnellista elämää myös haastavissa ympäristöissä**



Kuva 8. Arvolupaus Welholift

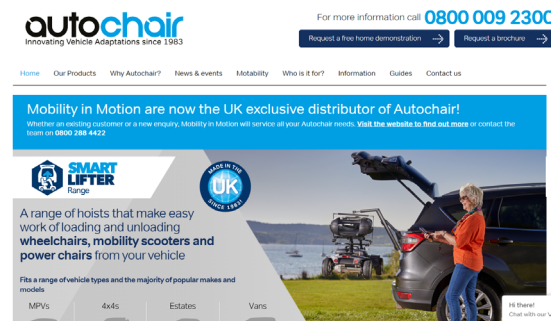
3.5 Apuvälinebrändien benchmarkkaus

Benchmarkkaus tarkoittaa kilpailijavertailua, jossa perehdytään samalla alalla toimivien yritysten toimintatapoihin. On järkevää ottaa tapoja kokeneemmilta toimijoilta. Näin keskittyminen pystytään asettamaan oleenaisiin asioihin ja löydetään oikeat toimintatavat helpommin. (Impiö, 2022.)

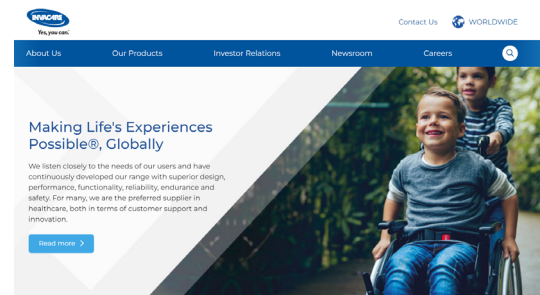
Kun tehdään Benchmarkkausta on hyvä myös panna merkille, kuinka erotutaan kilpailijoista ja luodaan persoonallinen brändi. Jos kilpailijoita on useampia ja niiden toiminnasta löytyy joitakin yhdistäviä tekijöitä, on helppo erottua joukosta tekemällä asiat erilailla.

Esimerkkejä yrityksistä jotka toimivat apuvälinealalla ovat Autochair, Invacare sekä Accesunlimited. Otteet nettisivujen etusivuista antavat nopean kokonaiskuvan yrityksistä. Sekä Autochair, että Accesunlimited valmistaa ja myy henkilösiirtimiä, jotka ovat markkinoitu erityisesti henkilö- ja pakettiautoon siirtymistä varten. Molempien brändien tunnusväri on sininen. Autochairin panostus brändin ilmeeseen nettisivuillaan on korkealla tasolla verrattessa Accesunlimitediin.

Invacare lienee yksiä suurimpia apuvälinevalmistajia maailmassa. Heidän brändin ilme on viety hyvin pitkälle laadukkailla, tyyliltään positiivisilla kuvilla. Myös Invacaren tunnusväri on sininen, mikä vaikuttaa hyvin tyyppilliseltä medikal-alalla, sekä graafiset viistoleikkaukset muistuttavat paljon Autochairin graafisia elementtejä.



Kuva 9. Autochair etusivu



Kuva 10. Invacare etusivu

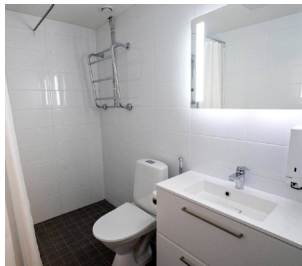


Kuva 11. Accesunlimited etusivu

3.6 Referenssit

Käyttöympäristöreferenssit

Referensseillä lähdin kartoittamaan, millaisiin käyttöympäristöihin Welholift henkilösiirrin tulisi sopia. Ympäristöjä olivat haastattelun pohjalta liikuntarajoitteisen koti, WC, auto ja esimerkiksi laituri tai jokin muu harrastuspaikka. Referenssien avulla pystyn tarkastelemaan elementtejä, jotka yhdistävät näiden ympäristöjen visuaalista maailmaa. Valitsin referensseihin kuvia jotka tuntuvat arkisilta, mutta tyyliiltään moderneilta. Tarkastelun pohjalta voin todeta että kaikkien ympäristöjen tyylliset ratkaisut ovat hyvin yksinkertaisia ja käyttötarkoitusta korostavia, värimaailmaltaan raikkaita ja valoisia.



Kuva 12. WC



Kuva 14. Koti



Kuva 13. Auto

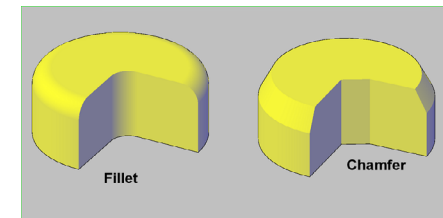


Kuva 15. Laituri

Trendit

Hyvä esimerkki tuotemuotoilullisesta trendistä, johon törmää usein on yksinkertaisista perusmuodoista koostuva tuotteen runko, jonka siluettia on rikottu vahvoilla viisteillä sekä pyöristyksillä (chamfer, Fillet). Tämän trendin taustalla voisi pitää Bauhaus liikettä. Bauhaus liikkeen kenties tunnetuin periaate on "Form follows function", joka tarkoittaa että muodon tulee seurata käyttötarkoitusta, eikä muotoilun tarkoitus ole tuottaa turhaa luksusta, vaan vastata ihmisten tarpeisiin (Burroughs 2019).

Esimerkkejä, tämän trendin ilmenemisestä Behance-verkkosivuilla, jonne muotoilijat lataavat portfolioitansa.



Kuva 16. Pyöristys ja viiste



Kuva 17. Tuote-esimerkki pyöristyksestä



Kuva 18. Tuote-esimerkki Viisteestä

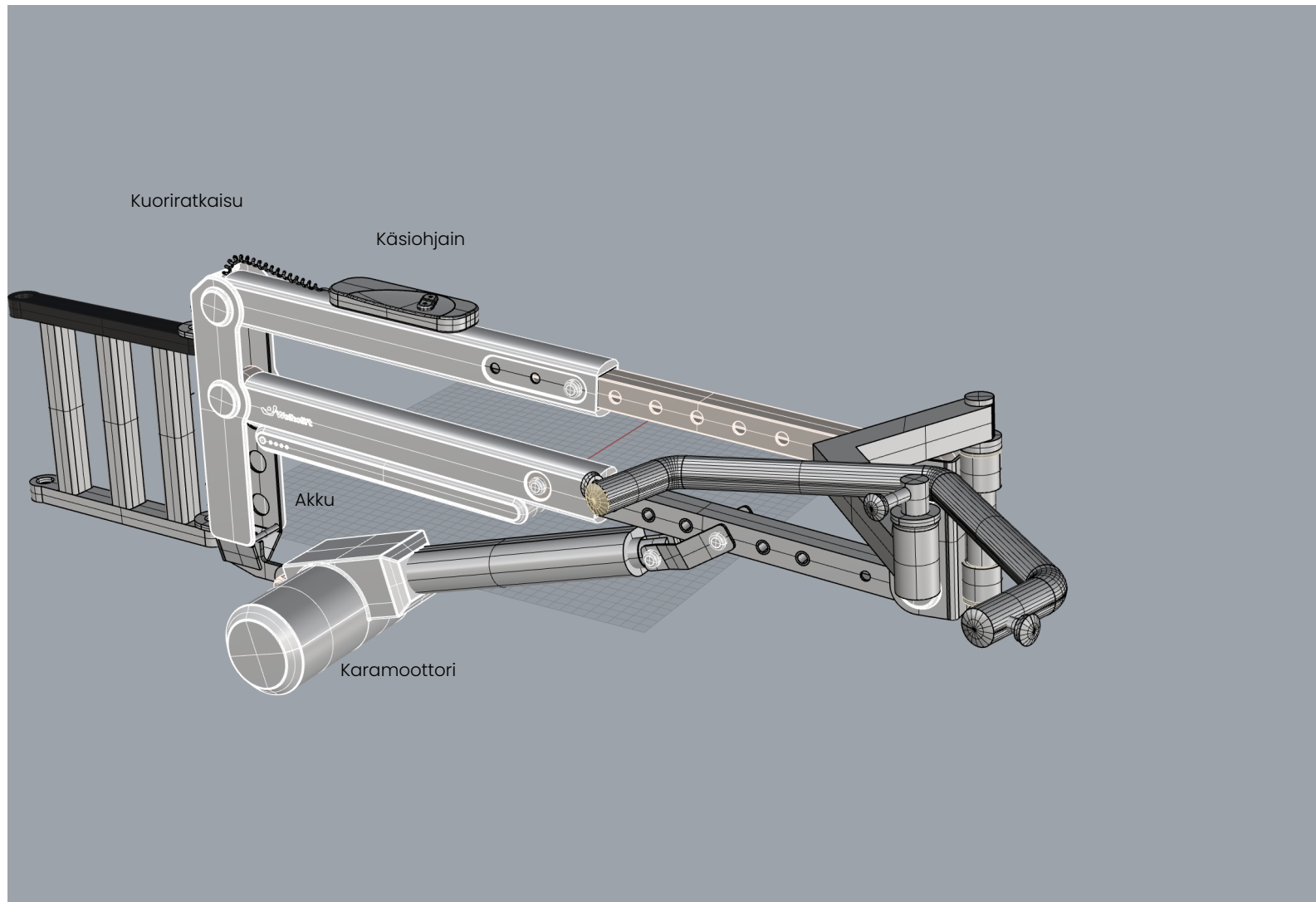
4. Muotoiluprosessi

Muotoiluprosessissa esittelen eri vaiheita prosessin varrella. Niihin kuuluu tuotekonseptin suunnittelu 3D-mallinnuksineen. 3D-mallinnus suoritettiin olemassa olevan prototyypin teknisen mallin pohjalta, jonka oli tehnyt tekniikan alan opiskelija. 3D-malliin sisällytin tarvittavat komponentit: karamoottorin, ohjaimen sekä akun ja rungon kuoriratkaisut. Komponenttien valinta suoritettiin yhdessä asiakkaan Welholiftin, sekä Savonian yrityspalveluiden sähkötekniikan asiantuntijan kanssa.

Brändin visuaalisen ilmeen muotoiluprosessissa avaan brändin visuaalisten elementtien eli logon, värimaailman ja graafisten elementtien suunnitteluprosessia, sekä konseptikuvien renderöintiä. Visuaalisen ilmeen inspiraationa toimi tuotteen muotokielen tuominen osaksi graafisia elementtejä.

Lopputuotteina saadaan Welholiftille brandbook. Se kokoaa visuaalisen ilmeen yhteen pakettiin, ja sitä voidaan käyttää ja hyödyntää eteenpäin kaikessa Welholiftin viestinnässä aina nettisivuista painotuotteisiin asti. Palvelupolku (ks. Liite 1.) kertoo asiakkaan näkökulmasta tarinan ensikohtaamisesta Welholift brändin kanssa, aina tuotteen asennukseen kotiin asti. Lopputuotteena saadaan myös tuotekonsepti, jonka tarkoituksena on kuvien muodossa luoda mielikuva siitä, mihin tuotteen ulkomuodolla ja ominaisuuksilla pyritään, että toimia seuraavassa prototyypivaiheessa suunnannäyttäjänä.

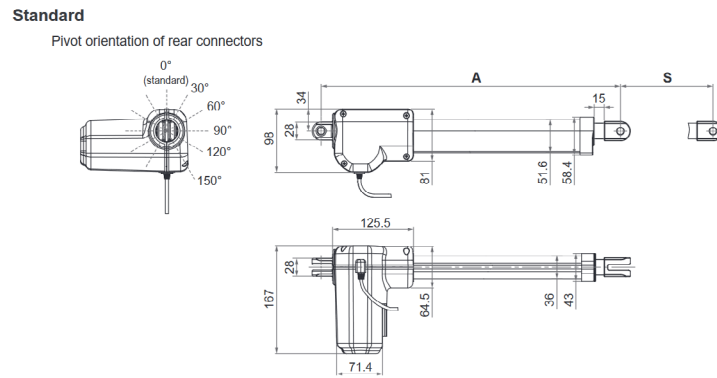
4.1 Tuotekonseptin 3D-mallinnus



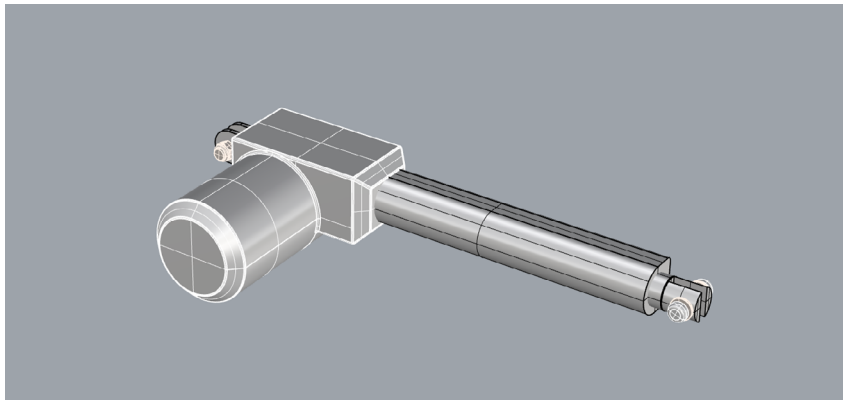
Kuva 19. Rhino mallinnus Welholift henkilösiirtimestä

Karamoottori

Tuotekonseptin toteuttamiseksi valittiin oikeanlainen voimanlähde henkilösiirtimeen, joka täytti halutut vaatimukset tehon ja iskupituuden puolesta. Moteck MD60-karamoottori, joka on suunniteltu etenkin medikaalituotteisiin toteutti vaatimukset. Sain tarvittavat mittakuvat valmistajan sivuilta, jotta pystyin mallintamaan karamoottorin pelkistetyin mallin tuotekonseptia varten.



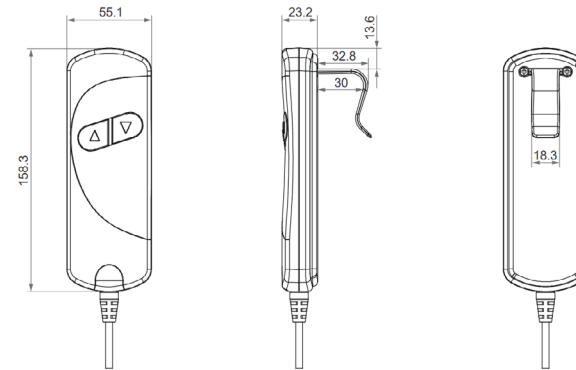
Kuva 20. Mittakuva MD60-Karamoottorista



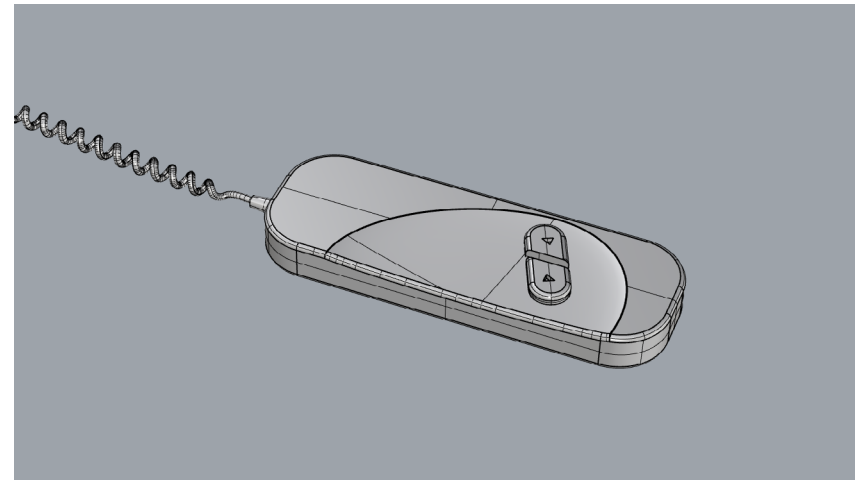
Kuva 21. Karamoottorin 3D-malli

Käsiohjain

Käsiohjaimeksi olimme valinneet saman valmistajan ohjaimen moteck HB. Ohjaimessa on kaksi suuntaa, nosto ja lasku. Mittakuva on otettu valmistajan sivuilta.



Kuva 22. Mittakuva HB-Ohjaimesta

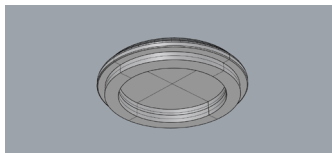


Kuva 23. Ohjaimen 3D-malli

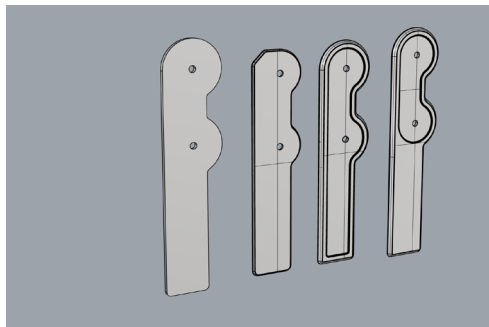
Kuoriratkaisun mallinnus

Kuoriratkaisua suunnitellessa ajatuksena oli tuottaa mielikuva tuotteesta, jota on mukava käyttää. Pehmeästä TPU-kuoresta olisi mukavampi tarttua kuin metallista. Kuoren muotoilussa seurasin selkeitä trendejä, joissa yhdistellään viisteitä ja pyöristyksiä. Näin laitteelle saadaan selkeä, puhdas ja funktionaalisuutta korostava muotokieli, joka kestää ajan hammasta.

Pystytolpan kuoriratkaisu



Kuva 24. Irroitettavat kannet, jotka peittävät akselit, alleviivaavat toimintaperijaatetta ja ohjaavat käyttöä

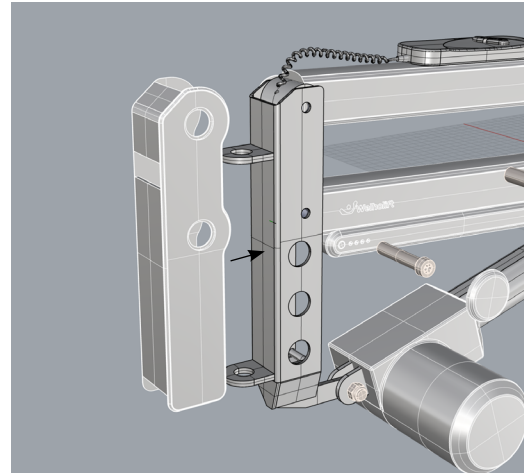


Kuva 25. Kuoren muotokieli- ja profiilikokeiluja

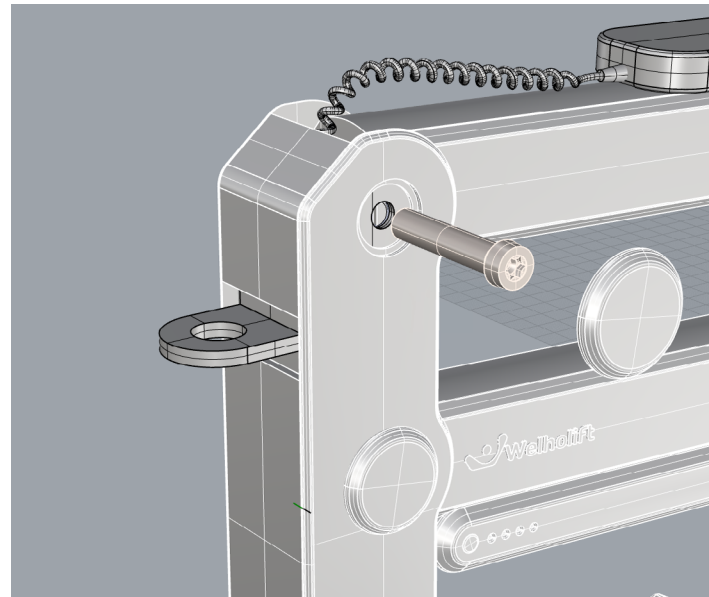


Kuva 26. TPU- puhelimen suojakuori.

TPU-materiaalia käytetään esimerkiksi puhelimen suojakuorissa, se on kestävä, joustavaa ja prototyypivaiheessa tulostettavissa 3D-tulostimella



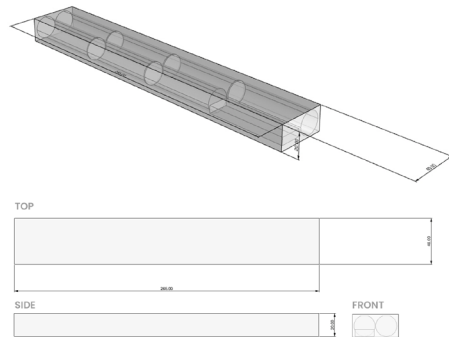
Kuva 27. Pystytolpan kuori kiinnittyy työntämällä paikoilleen.



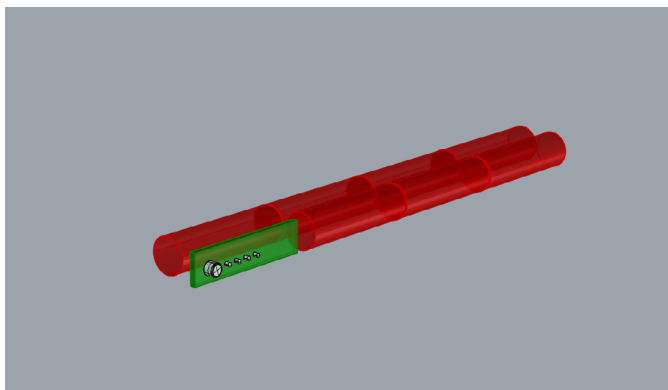
Kuva 28. Akselit piiloutuvat kansien alle

Akkukotelo

Karamootorin virtalähde on akkupaketti joka koostuu seitsemästä 18 mm x 65 mm akkukennosta. Kotelon täytyi mahduttaa sisäänsä akkukennot, kytkimen, varausindikaattoriledit ja BMS-järjestelmän.



Kuva 29. Akkupaketin mittakuva



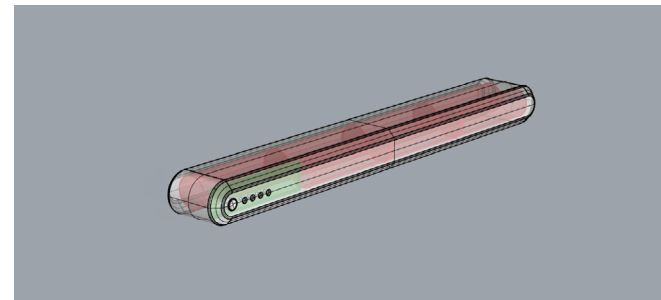
Kuva 30. BMS-järjestelmä vihreällä ja akkukennot punaisella merkittynä

Kun mietin akkukotelon muotoa, mieleen tuli ensin sulavalinjainen ja korin rungon muotoa jäljittelevä akku, joka muistuttaisi sähköpyörien akkuja. Kuitenkin kun palaamme käyttöympäristöreferensseihin ja pohdimme kaikkien käyttökohteiden näkökulmasta, yksinkertaisempi funktionaalinen muoto antaisi mielikuvan myös kotikäytöstä, jopa sisustuselementtiä muistuttavasta tuotteesta.



Kuva 31. Helkama sähköpyörän akku

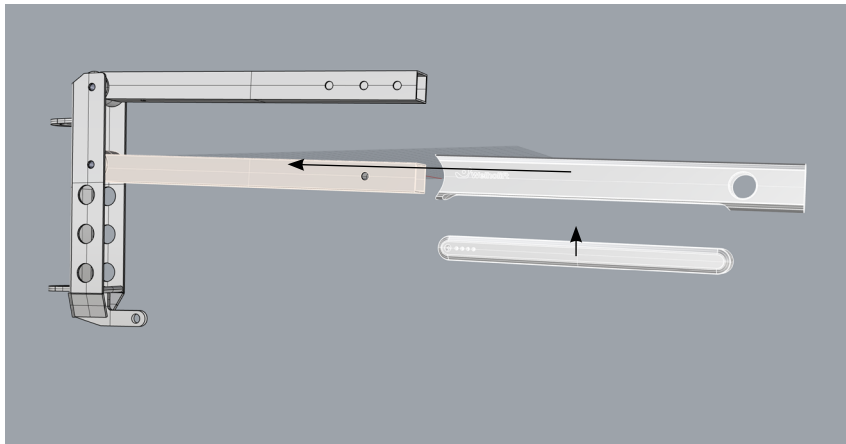
Jotta muotokieli säilyisi kuoriratkaisujen kanssa linjassa, lisäsin akkukotelon muotoon viisteen, sekä pyörityksen. Akkukotelon molemmat päät ovat pyöreät. Materiaali olisi kovaa muovia ja prototyyppi olisi tulostettavissa 3D-tulostimella.



Kuva 32. Akkukotelon 3D-malli

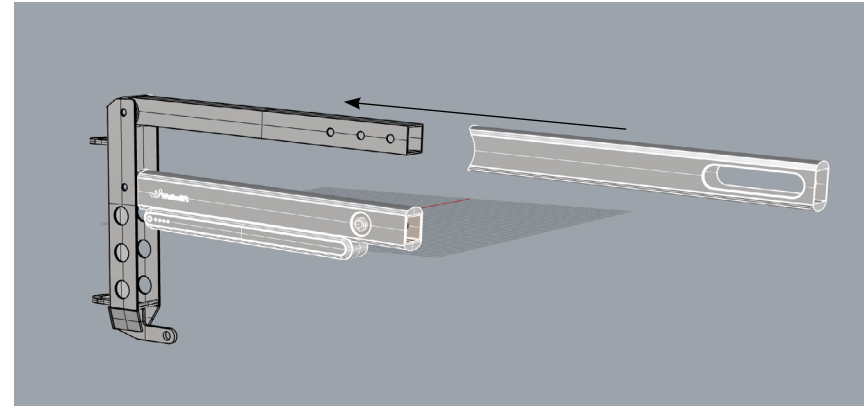
Vaakaputken kuoriratkaisut

Vaakaputken kuoriratkaisut ovat TPU-materiaalista, muodoltaan sukkamaisia ja lisäävät käsittelymukavuutta verrattuna pelkkään metalliseen teräväkulmaiseen putkiprofiiliin. Kuorissa on leikkaukset säätöruuveja varten, joten niitä ei tarvitse irrottaa. Sukkaprofiilin ylä- ja alapuolella on viisteet sekä pyöristykset jotka noudattavat samaa muotokieltä muiden kuoriratkaisujen kanssa.



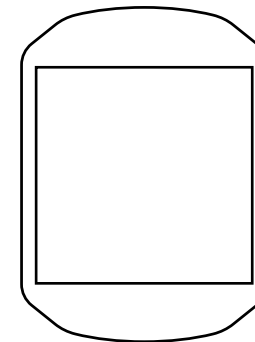
Kuva 33. Alemman vaakaputken kuoriratkaisu

Alemmassa vaakaputkessa leikkaus, joka ohjaa akun kiinnittymistä.



Kuva 34. Ylemmän vaakaputken kuoriratkaisu

Sukkamainen kuorirakenne kiinnittyy työntämällä ja puristuu metallista runkoa vasten, pitäen sen paikoillaan.



Kuva 35. Kuoren profiili

4.2 Brändin muotoiluprosessi

Logon muotoilu

Ajatuksenamme yhdessä kollegamuotoilijan kanssa oli luoda logo, joka on helposti luettava, selkeä ja kääntyisi helposti ikonin muotoon. Tähän tarkoitukseen esimerkiksi yhdistelmälogot tai tekstiosasta muotoutuva monogrammi toimivat hyvin.

Ensimmäisen logokierroksen aikana pyrimme tuottamaan mahdollisimman paljon ideoita ja selvittämään, mistä asiakas pitää ja mistä ei. Asiakkaan toive oli että logo olisi mahdollisimman selkeälukuinen ja korosti luettavuutta, joten sanamerkki tyylinen logo oli ensimmäinen joka tuli mieleeni. Halusin luoda ikonin W-kirjaimesta tai WL-kirjaimista, jolloin keskinäinen vaihtelu jäi kuitenkin mieltymyksiäni suppeammaksi jo alkuvaiheessa. Welholift nimenä tuntui myös hieman haastavalta ja ehdotimme asiakkaalle nimen vaihtoa, josta he eivät kuitenkaan innostuneet.



Kuva 36. Logokokeiluja 1

2. Logokierros

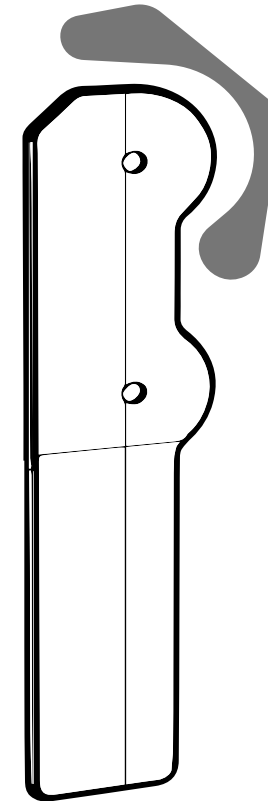


Kuva 37. Logokokeiluja 2



Kuva 38. Welholiftin uusi logo

Toisen logokierroksen aikana löysimme jotain, mistä asiakas oli vakuuttunut. Logo on abstrakti ikoni yhdistettynä sanamerkkiin. Logolla ei ole tiettyä merkitystä, mutta sen voi nähdä ihmishahmona tai jonkinlaisena nostattavana voimana. Ikonin parina on kirjaintyyppi, joka on moderni sekä päätteetön. Kirjainten kulmat ovat pyöristetty, joka luo yhteyden ikonin pyöreisiin muotoihin.



Kuva 39. Logon muoto

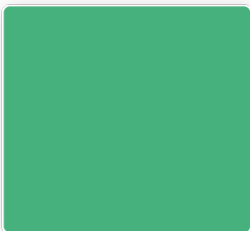
Logon ja tuotteen muotokielet ovat samankaltaiset ja hitsaavat brändin visuaalista ilmettä yhteen. Voit nähdä logossa jonkun osan tuotetta tai toisinpäin. Pyöreät kulmat ja viistot leikkaukset ovat seuranneet tuotteen muodoista brändin visuaalisen ilmeeseen.

Welholiftin tunnusväri

Alkuperäinen Welholiftin vihreän sävy oli hyvin vahva, eikä se mielestäni istunut yrityksen muuhun ilmeeseen. Tein sävystä hieman kylmemmän, jolloin tulee mieleen puhtaus, joka sopii medikal-alalle, sekä himmeämmän nostamalla harmaita, kuitenkin niin että se ei sammuu, eikä muistuta vielä pastellisävyä. Tällainen himmennys tekee väristä pehmeämmän tuntuisen ja vähemmän hyökkäävän, joka sopii Welholiftin arvoihin loistavasti.

Benchmarkkauksen yhteydessä tuli selväksi, että suurin osa alan toimijoista käyttää pääsävyinä sinistä. On mielestäni tärkeää poiketa joillain tavoin alan kilpailijoista ja tämä vihreä tekee sen. Seuraavilla sivuilla esittelen brandbookin kokonaisuudessaan.

rgb(72,178,124) cmyk(60,0,30,30)



Kuva 40. Roll-up



Brandbook

Welholift Oy
Atro Saarinen 2023

Sisältö

1. Brändin kiteytys

2. Logo

3. Kirjaintyylit

4. Värit

5. Viivagrafiikka

6. Tone of voice

1. Brändin kiteytys

Arvot:

**luotettavuus, palvelualltius
ja rentous.**

Visio

Welholiftin visio on tulla luotettavaksi ja arvostetuksi toimijaksi apuvälinemarkkinoilla, erityisesti niillä osa-alueilla, joilla kilpailu Suomessa on vielä vähäistä. Liiketoiminnan laajetessa Welholift tavoittelee tuoteperheen kehittämistä, joka palvelee liikuntarajoitteisia henkilöitä heidän päivittäisissä toiminnoissaan haastavissa ympäristöissä.

Missio

Welholiftin vahvuutena on kyky tarjota ratkaisuja kasvavan ikääntyvän väestön liikuntarajoitteisiin liittyviin haasteisiin myös vaikeissa ympäristöissä. Keskeinen etu on, että liikkuminen on mahdollista ilman tarvetta täysin esteettömille ympäristöille. Tämä tarjoaa asiakkaille merkittävän hyödyn, sillä he eivät ole riippuvaisia pelkästään esteettömien ympäristöjen olemassaolosta suunnitellessaan päivittäistä elämäänsä.

Tarkoitus

Tarkoituksena ei ole tuottaa ihmisiä nostavaa rautaa, vaan tarkoituksena on onnellisuus.

2. Logo



Logo koostuu ikonista ja tekstiosasta, elementtejä voi käyttää sekä yhdessä että erikseen.

Suoja-alue



variaatiot



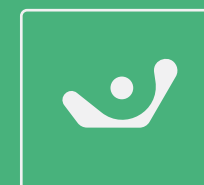
Vihreä logo vaaleille taustoille



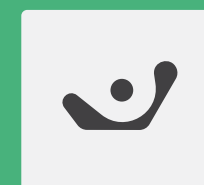
Ikoni



Valkea logo tummille taustoille



Musta logo vaaleille taustoille.



3. Kirjaintyyli

Otsikkotekstit/iskulauseet

Poppins Bold

Hyvä elämä kuuluu kaikille.

Leipäteksti

Poppins Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto

Musta vaalealla taustalla parantaa luettavuutta

4. Värit

Ensisijaiset värit

#48B27C
rgb(72,178,124)
cmyk(60,0,30,30)

#F1F2F2 rgb
(241,242,242)
cmyk(0,0,0,5)

#414042
rgb(65,64,66)
cmyk(2,3,0,74)

Toissijaiset värit

#72C492

#DE9F46

#BCBEC0

#296747

#ADCCE7

#5E574C

5. Viivagrafiikka

Ohjain



Karamoottori



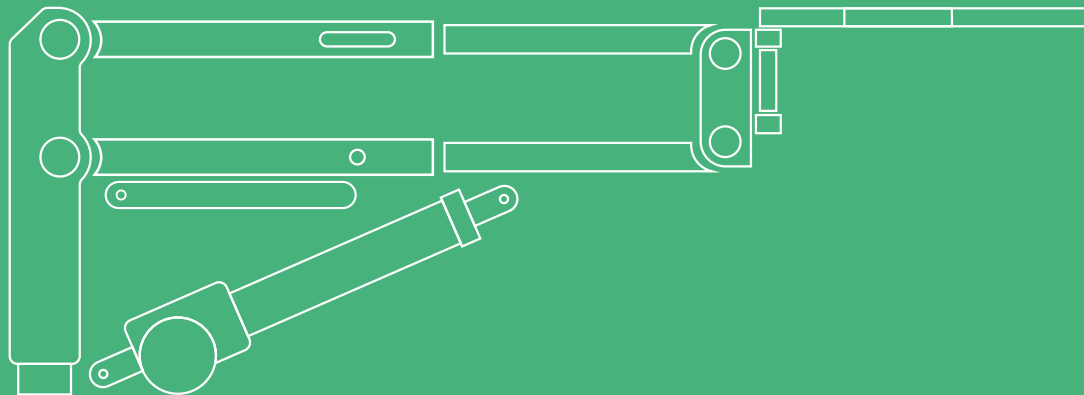
TPU- Kuori



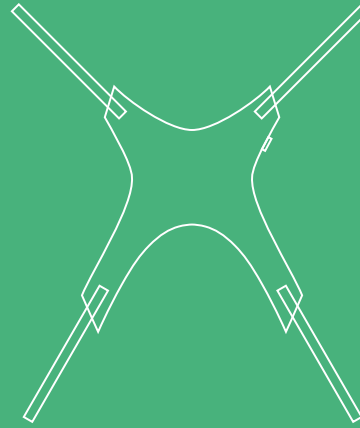
Akku



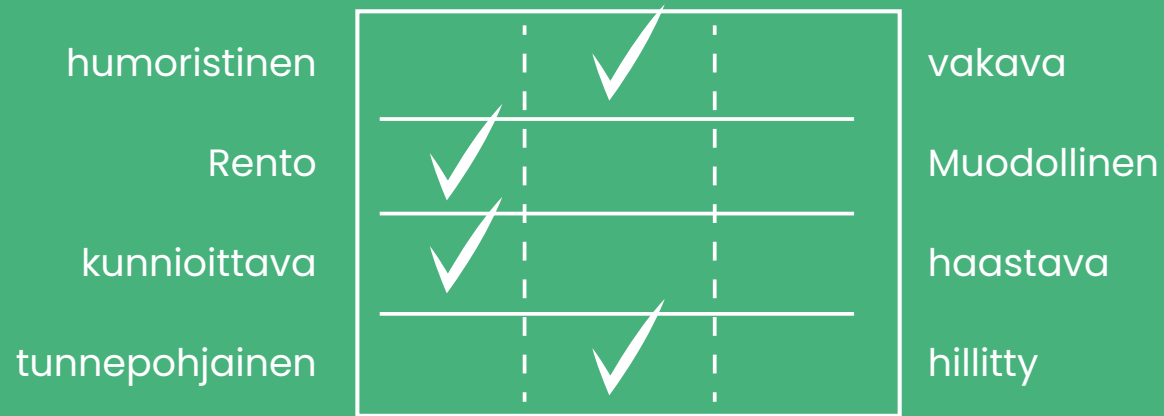
Welholift Henkilösiirrin



Nostoliina



6. Tone of voice



Arvolupaus

Apuvälineet, jotta voit elää onnellista elämää myös haastavissa ympäristöissä.

4.3 Konseptikuvien renderöinti

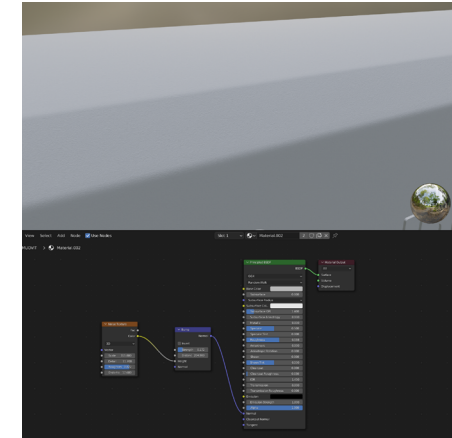
Tässä osiossa käyn läpi omaa työtapaa, jossa luon 3D-mallista valmiita konseptikuvia. Kutsun tätä kuvatyyliä komposiittikuvaksi, sillä se yhdistää 2D-ympäristökuvan sekä 3D-mallin yhdeksi kokonaisuudeksi. Samankaltaisella tekniikalla luon puhtaat 3D-konseptikuvat, kuitenkin sillä poikkeuksella, että niissä ympäristö on myös 3D-elementeistä koottu.

Konseptikuvien luominen alkoi sillä, että toin henkilösiirtimen Rhinosta Blenderiin materiaalien mukaan erillisinä osina, ja aloin määrittämään materiaaleja manuaalisesti. Minun ei ollut tarve ladata valmiita materiaaleja, vaan kaikki tarvittava muokkaus tapahtui Blenderin nodepohjaisilla shadereilla.

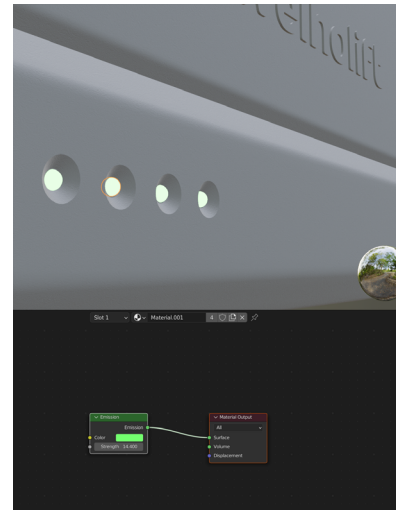


Kuva 41. Ohjaimen tekstuuria noise ja bump nodeilla.

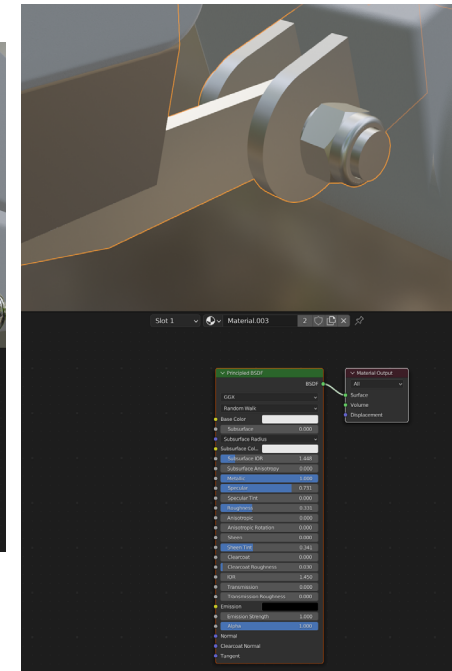
Käytän blenderiä 3D-kuvien renderaamiseen, sillä se on ilmainen, sille on valtava määrä ohjeita ja pidän materiaalien nodepohjaisesta muokkaamisesta sekä Blenderin Cycles-renderointimoottorista, joka on suhteellisen nopea ja tekee realistisen lopputuloksen.



Kuva 43. Kuoriratkaisuun tekstuuria noise ja bump nodeilla.

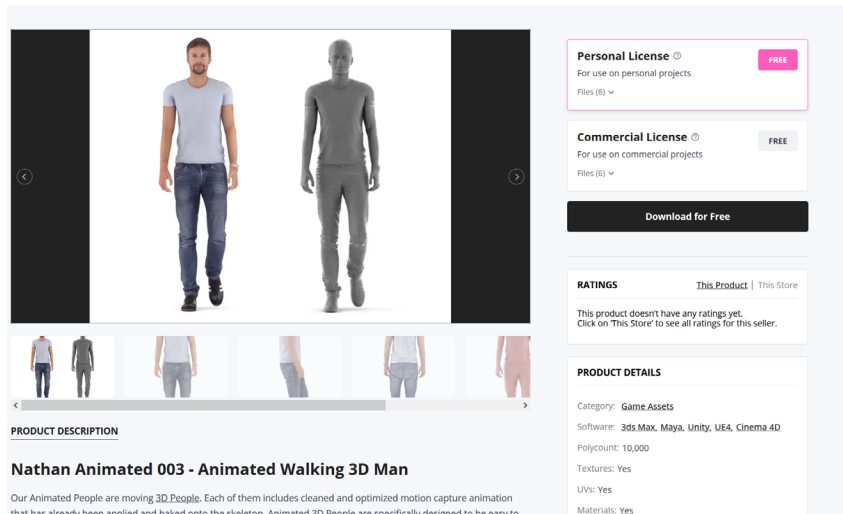


Kuva 42. Ledejen emission shader node



Kuva 44. Metallimateriaali

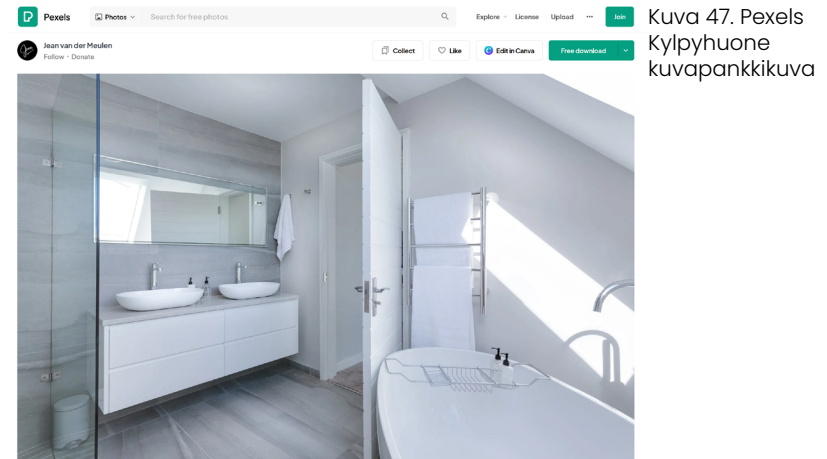
Tarvitsin ihmishahmon konseptia varten selkeyttämään, mihin tuotetta käytetään. Nathan on valmiiksi rigattu 3D-ihmishahmo, joka tarkoittaa sitä, että sen vartalon asentoa on helppo muokata Blenderissä.



Kuva 45. Nathan



Kuva 46. Nathan aseteltu istumaan henkilösiirtimeen



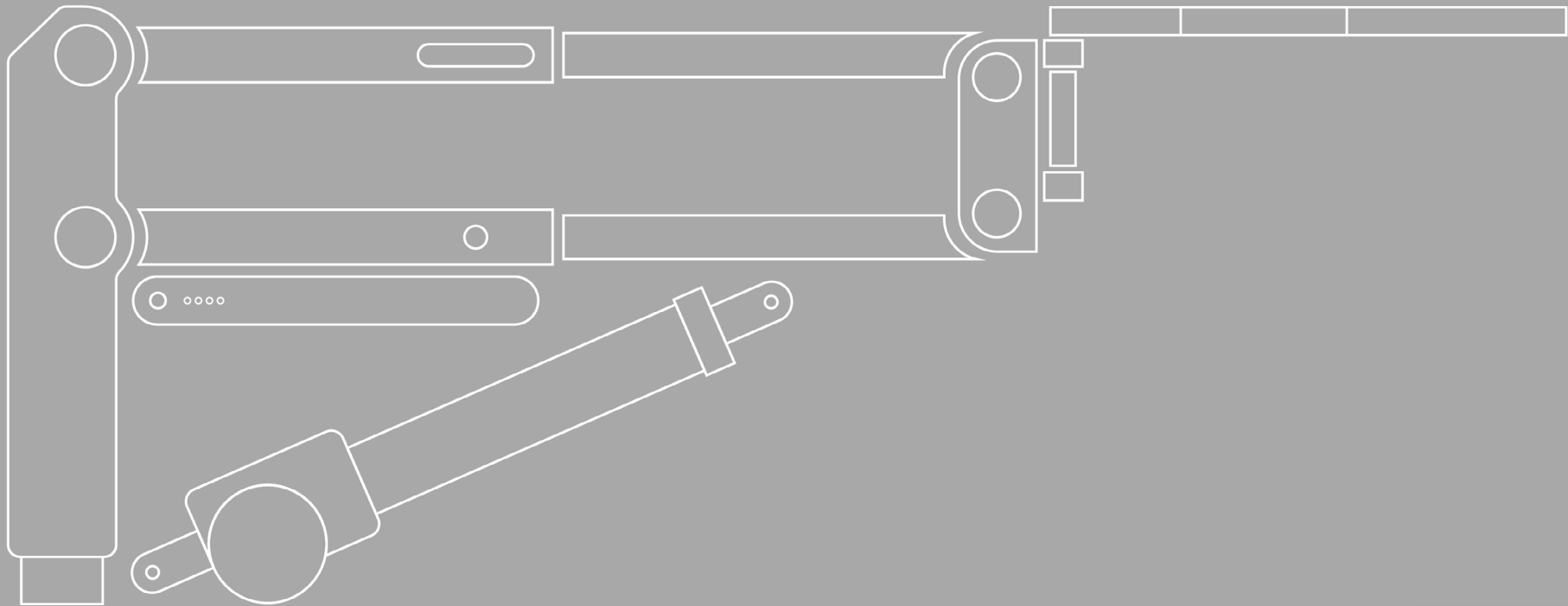
Kuva 47. Pexels Kylpyhuone kuvapankkikuva

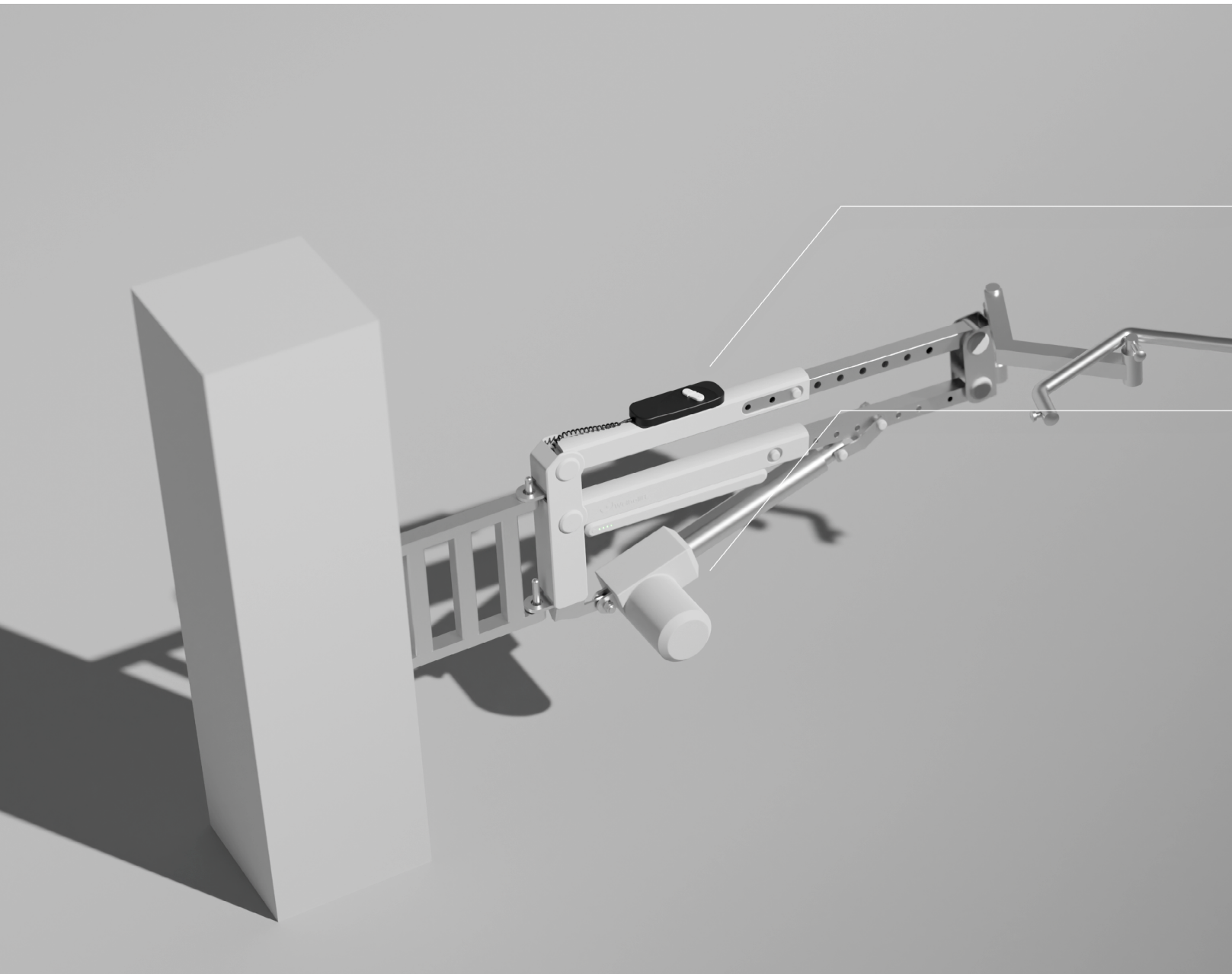
Latasin korkealaatuisen kuvan käyttöympäristöstä, joka soveltuisi konseptikuvan luomiseen.



Kuva 48. taustakuvan asettelu Blenderissä

Kuva asetellaan skenen taustalle niin, että perspektiivi pysyy realistisena. Lisäksi valon lähde, joka asetetaan samasta suunnasta, kuin kuvassa ja saman värisenä. Käytin myös muutamia heijastavia pintoja lisäämään valon kimpoamista.





Moteck HB controller.

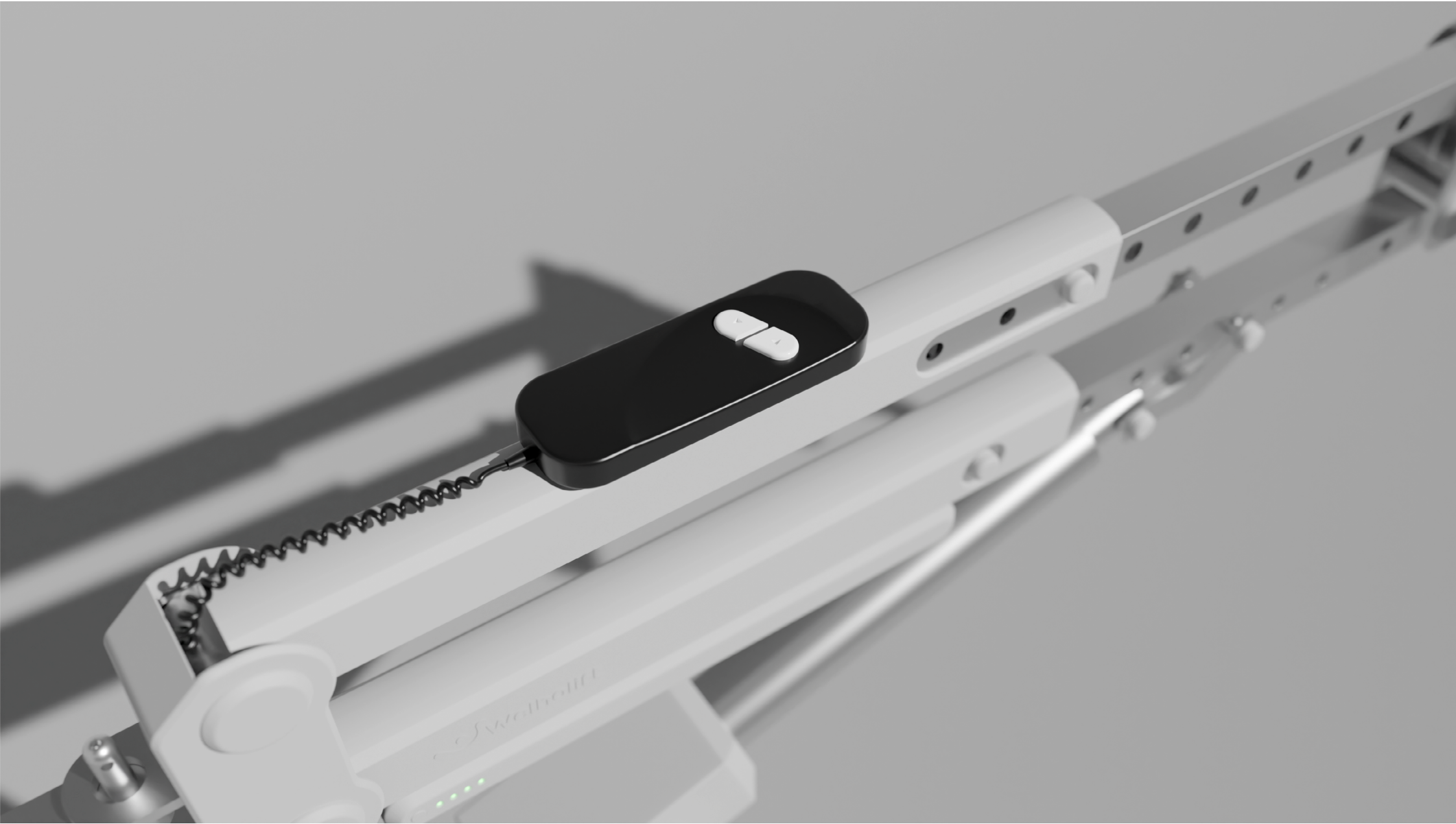
Direct-cut hand control, which is directly connected to the actuator without passing through the control box.



Moteck MD60

MD60 is a quiet and powerful actuator up to 6000N thrust, designed for use in a variety of medical and home care applications such as patient hoist and bed.







3D-printed TPU cover

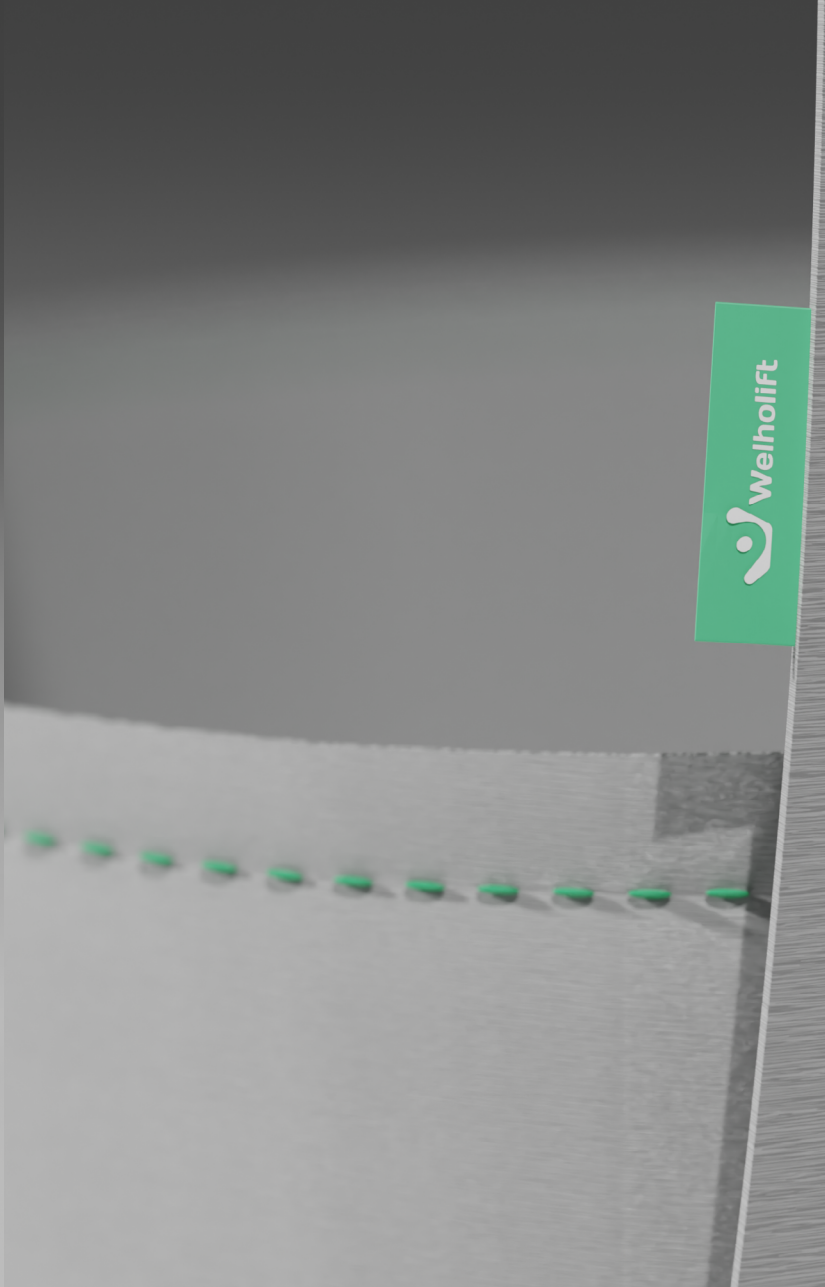
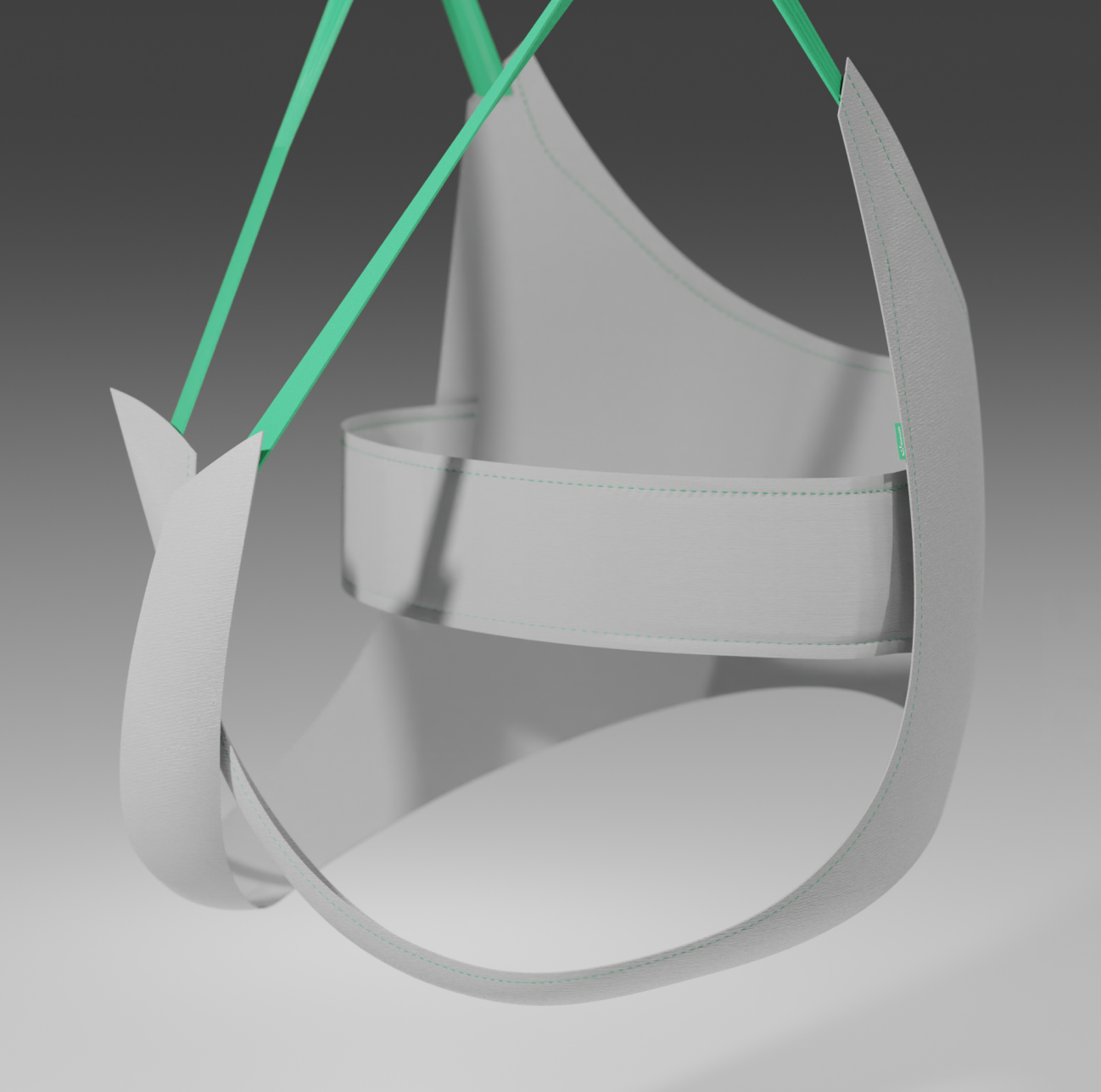
TPU material is a flexible, abrasion resistant thermoplastic. TPU filament is abrasion resistant, can withstand impacts and is resistant to many chemicals.



Litech custom 2.6Ah battery

Bestech 4 LEDs display based on battery's voltage





welholift



5. Pohdinta

Työn laajuus toi haasteita sen sovittamisessa opinnäytetyön muotoon. Laajuus rajoitti syvällistä tutkimusta, joten joidenkin asioiden käsittely jäi pintapuoliseksi. Tämä projekti oli ensimmäisiä teollisen muotoilun töitä Savonia Design Centerillä, ja se edellytti paljon uuden oppimista.

Työn alussa olisi tarvittu vahvempaa osallistumista asiakkaalta. Välillä tuntui, että puhuimme eri asioista asiakkaan kanssa, ja muotoilun mahdollisuudet saattoivat jäädä epäselviksi. Olisi hyödyllistä esitellä työn eri vaiheita laajemmin asiakkaille, kuten muotoilullisia näkemyksiä ja aikaisempien töiden konseptikuvia. Koska tämä oli yksi ensimmäisistä teollisen muotoilun projekteista, vastaavia vaiheita ei ollut vielä esitellä.

Selkeämpi aloitusbrief olisi auttanut työn sujumuudessa. Välillä työ tuntui poukkoilevan eri vaiheiden välillä, mikä saattoi johtua vaiheiden samanaikaisesta toteuttamisesta. Parannusehdotuksena olisi tuoda esiin asiakkaan kanssa käyty keskustelut työn alussa selkeämmin. Kokonaisuudessaan työ oli kuitenkin merkityksellistä ja opettavaista. Se auttoi tunnistamaan vahvuuteni ja heikkouteni muotoilijana. Olen oppinut, että laajoissa projekteissa tarvitaan selkeä tehtävänanto ennen toimintasuunnitelman laatimista. Vahvuuteni on, että pystyn luomaan yhtenäisiä visuaalisia kokonaisuuksia ja työni on huolellista.

Valmistunutta brandbookkia käytetään eteenpäin Welholiftin verkkosivujen ja markkinointimateriaalin kehittämisessä.

Tuotekonseptia hyödynnetään prototyyppivaiheessa, jossa luodaan fyysinen malli henkilösiirtimestä. Tekemäni työ antaa pohjan Welholiftin kehittämiselle ja nostaa yrityksen brändin arvoa, sekä vahvasti minun ammatillista identiteettiä muotoilijana.

Lähteet

Burroughs, Milly 2019. Osoitteessa <https://hypebeast.com/2019/10/bauhaus-apple-nike-braun-hollywood-influence> viitattu 29.11.2023

Hyysalo, Sampsa 2006. Käyttäjätieto. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Impiö, Annika 2022. Osoitteessa <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>, Annika Impiö, 2022. Viitattu 15.11.2023

Jyrkkä, Siru 2023. Osoitteessa <https://www.ainesmestarit.fi/blogi/rgb-vs-cmyk>. Siru Jyrkkä, 2023. Viitattu 16.11.2023

Kekäläinen, Ari 2020. Osoitteessa <https://liikkuvakoti.fi/wp-content/uploads/2020/11/welholift.pdf>. Viitattu 18.11.2023

Magnusson, Camilla 2019. Osoitteessa <https://www.asiakaskeskeisyys.fi/mita-asiakaskeskeisyys-tarκοittaa/>. Viitattu 21.11.2023

Marco 2021. Osoitteessa <https://www.udi.fi/kayttajakeskeisen-suunnittelun-periaatteet/>. Viitattu 21.11.2023

Nieminen, Tuula 2009. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Sivula, Janne 2021. Osoitteessa <https://novavara.com/arvolupaus/>. Viitattu 18.11.2023

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo.

Vilpa, Titta (ei päivämäärää). Osoitteessa <https://blog.kuulu.fi/yrityksen-aanensavy-eli-tone-of-voice-tuo-syvyytta-viestintaan>. Viitattu 17.11.2023

Kuvaluettelo

Kuva 1. Welholift henkilösiirrin. Kuvankaappaus osoitteesta <https://savorak.fi/tuotteet/henkilonostin-welholift/>

Kuva 2. Logotyylit, Kuvankaappaukset:

<https://99designs.com/blog/tipstypes-of-logos>,

<https://blog.designcrowd.com/article/191590-mascot-logos-for-iconic-brands>,

https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Dove_logo.jpg, https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Olympic_Rings.svg,

https://fi.m.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Coca-Cola_logo.svg,

<https://looka.com/blog/monogram-logo-design>,

<https://mycarheaven.com/2023/02/porsche-takes-3rd-place-in-the-best-car-logos-of-all-time>.

Kuva 3. RGB. Kuvankaappaus osoitteesta https://commons.wikimedia.org/wiki/File:RGB_color_model.svg

kuva 4. CMYK. Kuvankaappaus osoitteesta <https://www.ainesmestarit.fi/blogi/rgb-vs-cmyk>

kuva 5. Tuotekolmio eli onnistuneen tuotteen kolme tukijalkaa Cooper 1999, 109; Hyysalo 2009, 17. Adobe Illustrator. Atro Saarinen 2023

Kuva 6. Kuvankaappaus osoitteesta https://stock.adobe.com/fi/search?k=gaming+laptop&search_type=usertyped&asset_id=594884417

Kuva 7. Arvolupaus mallikuva. Miro. Atro Saarinen 2023

Kuva 8. Arvolupaus Welholift. Miro. Atro Saarinen

Kuva 9. Autochair etusivu. Kuvankaappaus osoitteesta <https://www.autochair.co.uk/>

Kuva 10. Invacare etusivu. Kuvankaappaus osoitteesta <https://global.invacare.com/>

Kuva 11. Accesunlimited etusivu. Kuvankaappaus osoitteesta <https://www.accessunlimited.com/>

Kuva 12. WC. Kuvankaappaus osoitteesta www.nurmijarvenuutiset.fi

Kuva 13. Auto. Kuvankaappaus osoitteesta www.keskusautohalli.fi

Kuva 14. Koti. Kuvankaappaus osoitteesta www.etuovi.com

Kuva 15. Laituri. Kuvankaappaus osoitteesta [savorak.fi](https://www.savorak.fi)

Kuva 16. Pyöristys ja viiste. Kuvankaappaus osoitteesta <https://waykenrm.com/blogs/fillet-vs-chamfer-a-complete-guide-for-applications/>

Kuva 17. tuote-esimerkki pyöristyksestä. Kuvankaappaus osoitteesta <https://www.behance.net/galleries/product-design/industrial-design>

Kuva 18. tuote-esimerkki Viisteestä. <https://www.behance.net/galleries/product-design/industrial-design>

Kuva 19. Rhino mallinnus Welholift henkilösiirtimestä. Rhino 7. Atro Saarinen 2023

Kuva 20. Mittakuva MD60-Karamoottorista. Osoitteesta. <https://www.moteck.com/pro-md60-linear-actuator.html>

Kuva 21. Karamoottorin 3D- malli. Rhino 7. Atro Saarinen 2023

Kuva 22. Mittakuva HB- Ohjaimesta. Osoitteesta <https://www.moteck.com/pro-hb-hand-control.html>

Kuva 23. Ohjaimen 3D- malli. Rhino 7. Atro Saarinen 2023

Kuva 24. Irroitettavat kannet, jotka peittävät akselit, alleviivaavat toimintaperijaatetta ja ohjaavat käyttöä. Rhino 7. Atro Saarinen 2023

Kuva 25. Kuoren muotokieli- ja profiilikokeiluja. Rhino 7. Atro Saarinen 2023

Kuva 26. TPU- puhelimen suojakuori. <https://www.suomikuori.fi/uniq-iphone-13-tpu-suojakuori-harmaanvaaleanpunainen/>

Kuva 27. Pystyolpan kuori kiinnittyy työntämällä paikoilleen. Rhino 7. Atro Saarinen 2023

Kuva 28. Akselit piiloutuvat kansien alle. Rhino 7. Atro Saarinen 2023

Kuva 29. Akkupaketin mittakuva. Rhino 7. Atro Saarinen 2023

Kuva 30. BMS-järjestelmä vihreällä ja akkukennot punaisella merkittynä. Rhino 7. Atro Saarinen 2023

Kuva 31. Helkama sähköpyörän akku. Kuvankaappaus osoitteesta <https://www.pyorasuomi.fi/Helkama-SE10-10V-naisten-28-saehkoepyoerae>

Kuva 32. Akkukotelon 3D-malli. Rhino 7. Atro Saarinen 2023

Kuva 33. Alemman vaakaputken kuoriratkaisu. Rhino 7. Atro Saarinen 2023

Kuva 34. Ylemmän vaakaputken kuoriratkaisu. Rhino 7. Atro Saarinen 2023

Kuva 35. Kuoren profiili. Adobe Illustrator. Atro Saarinen 2023

Kuva 36. Logokokeiluja 1. Adobe Illustrator. Atro Saarinen 2023

Kuva 37. Logokokeiluja 2. Adobe Illustrator. Atro Saarinen 2023

Kuva 38. Welholiftin uusi logo. Adobe Illustrator. Atro Saarinen 2023

Kuva 39. Logon muoto. Adobe Illustrator. Atro Saarinen 2023

Kuva 40. Roll-up. Adobe Illustrator. Atro Saarinen 2023

Kuva 41. Ohjaimeen tekstuuria noise ja bump nodeilla. Blender. Atro Saarinen 2023

Kuva 42. Ledejen emission shader node. Blender. Atro Saarinen 2023

Kuva 43. Kuoriratkaisuun tekstuuria noise ja bump nodeilla. Blender. Atro Saarinen 2023

Kuva 44. Metallimateriaali. Blender. Atro Saarinen 2023

Kuva 45. Nathan. Kuvankaappaus osoitteesta <https://sketchfab.com/3d-models/nathan-animated-003-walking-3d-man-143a2b1ea5eb4385ae90a73657aca3bc>

Kuva 46. Nathan aseteltu istumaan henkilösiirtimeen. Blender. Atro Saarinen 2023

Kuva 47. Pexels Kylpyhuone kuvapankkikuva

Kuva 48. taustakuvan asettelu Blenderissä. Blender. Atro Saarinen 2023

Palvelupolku



Messuilla tai muussa kohtauspaikassa asiakas saa kuulla Welholiftistä



QR-koodista asiakas voi skannata yrityksen nettisivut

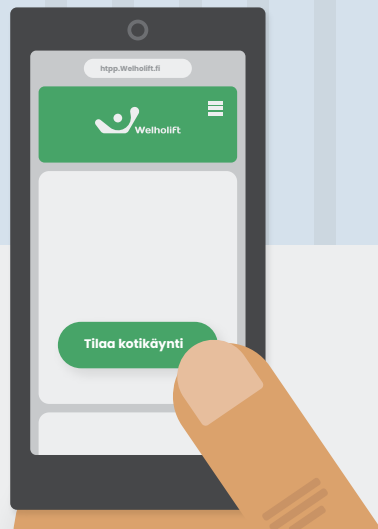


SKANNAA TÄSTÄ

Asiakas pohtii tarvetta kotonaan...



... ja tilaa kotikäynnin
puhelulla tai verkossa



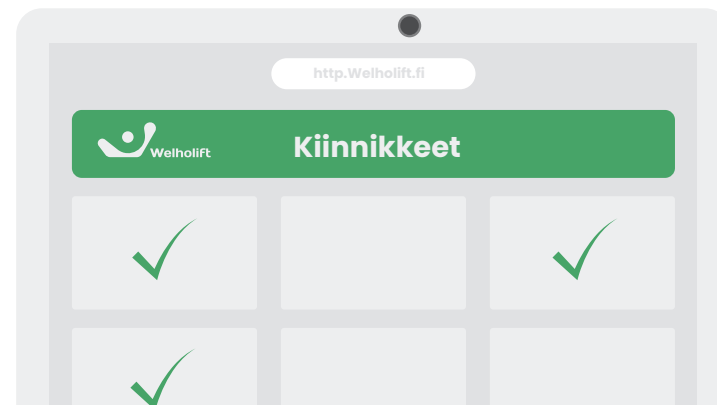
**Haloo
tarvitsisin kartoituksen laitteelle.
Se tulisi sängyn viereen
ja kylpyhuoneeseen**



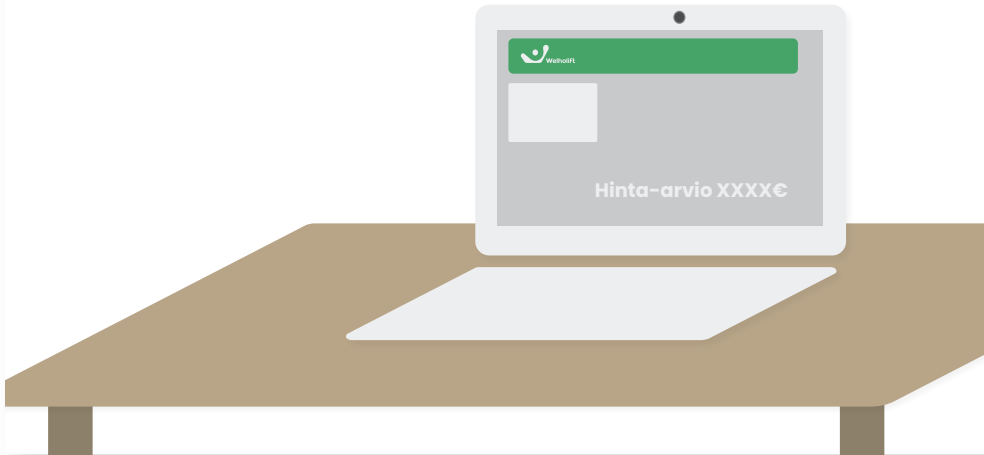
**Welholift edustaja
tulee kotikäynnille ja tekee
alkukartoituksen.
Kertoo myös valtion tuen
mahdollisuudesta**



**Valitaan sopivat kiinnikkeet asunnon mukaan
ja myös mahdolliset auto- ja harrastepaikkakiinnitykset**



Asiakkaalle annetaan hinta-arvio paikanpäällä



Rakennusasiantuntija tulee tarkistamaan rakenteet ja antaa hyväksynnän laitteelle



Asiakas hyväksyy tarjouksen ja Welholift asentaja asentaa seinäkiinnikkeet ja mahdolliset harraste- ja autokiinnikkeet



Liite 2. Tone of voice taulukko 1

**TONE OF VOICE -
Yritysviestinnän äänensävy**

1. Millainen yritys olisi persoonana?
2. Millainen on asiakas?
3. Missä yritys ja asiakas kohtaavat?
4. Millainen on yrityksen äänensävy?

Yrityksen nimi: Welholift OY Ari ja Hannu

1. YRITYS

<p>Tuntee ja ajattelee?</p> <p>Jos yrityksesi olisi persoona, kuvaile kuinka hän ajattelisi. Mikä on hänelle tärkeintä? Millaisia hänen arvonsa ja arvolupauksensa ovat? Mitä unelmia ja haaveita hänellä on? Mitä ongelmia hänellä on?</p> <p>Luotettavuus Auttavuus Turvallisuuden luominen Parempi elämäntila useammalle</p> <p>Epävarmuus - epätietoisuus asiakkaiden tarpeista</p>	<p>Näkee?</p> <p>Kuvaile mitä hän näkee ja kokee ympärillään? Ketä hän tapaa? Millaisissa paikoissa hän liikkuu? Ketkä ovat hänen ystäviään? Minkälaisia palveluita hänelle tarjotaan?</p> <p>Facebook, Instagram, YouTube, www-sivut Apuväline-essut Vamman aisojärjestöjen tupaillat Omatoimijärjestöjen yhdistykset ja yhteisöt Kotisairaanhoidon järjestäjät Oppilaitokset (sosiaali- ja terveysala) Hyvinvointialueiden vamman aisojärjestöjen tupaillat</p> <p>Ystävät: Loppuasiakkaat, vamman aisojärjestöjen mielipidevaikuttajat.</p> <p>Palveluja: Viestinnän palveluja</p>
<p>Näyttää ulospäin?</p> <p>Kuvaile mitä hän näyttää ulkoisesti. Miten hänen persoonallisuutensa näkyy ulospäin? Kuinka toimiala näkyy hänessä visuaalisesti?</p> <p>Palvelualltiilla Iloiselta ja valoisalta Esteettömät yyspalvelujen kohderyhmään kuuluvat viestivät yrityksen palveluista -> Elämäntilaa parantuminen</p>	<p>Sanoo ja tekee?</p> <p>Yritä kuvitella, miten hän käyttäytyy tai puhuu julkisella paikalla. Millainen on hänen asenteensa? Miten hän suhtautuu muihin? Onko hänen käytöksensä ja puheensa ristiriitaista? Ystävällinen, arvostava ja vakaasti itsevarma</p> <p>Kunniokas, arvostava ja nöyryyden ongelmien sekä haasteiden edessä.</p> <p>Ei saa olla ristiriitaisissa - ei voi luovata "mahdotonta" Palvelulupauksen täyttämisen tärkeää</p>

3. KOHTAAMISPAIKKA

<p>Kuvaile mahdollinen paikka ja tilanne, jossa yritys ja asiakas kohtaavat. Miten he tervehtivät toisiaan? Millaisia fiiliksiä kohtaaminen herättää? Miten tilanne päättyy?</p> <p>Facebook, Instagram, YouTube, www-sivut Apuväline-essut Vamman aisojärjestöjen tupaillat</p> <p>Lehden sivuilla/ainoksissa</p> <p>Pyritään tervehtimään samalla tasolla/korkeudella.</p> <p>Herättää uusia ajatuksia esteettömästä.</p> <p>Tilanne päättyy tarjoukseen/monipuoliseen ratkaisuun</p>

2. ASIAKAS

<p>Tuntee ja ajattelee?</p> <p>Yritä ajatella kuten asiakas ajattelee. Mikä on hänelle tärkeintä? Mikä saa hänet liikuttumaan? Mitä unelmia ja haaveita hänellä on? Mitä ongelmia hänellä on?</p> <p>Parempi toimintakyky</p> <p>Riippumattomuus ja itsenäisyys toimintamahdollisuus toimia "vähävoimaisen" avustajan kanssa Uusia harrastuksia ja uusia kohteita/paikkoja, joihin päästä.</p> <p>Ymmärtää eri esteettömien yysratkaisujen mahdollisuudet.</p> <p>Rahoituksen tai rahoittajatahon hankkiminen</p>	<p>Näkee?</p> <p>Kuvaile mitä hän näkee ja kokee ympärillään? Ketä hän tapaa? Millaisissa paikoissa hän liikkuu? Ketkä ovat hänen ystäviään? Minkälaisia palveluita hänelle tarjotaan?</p> <p>Som e-palveluissa Fyysisesti esteettömässä paikoissa Tapaa ihmisiä ostoskeskuksissa, töissä, opiskelussa, tapahtumissa, ... ihan kaikissa paikoissa. (Liikkuminen esteettömällä yyslevillä koko ajan.)</p>
<p>Näyttää ulospäin?</p> <p>Kuvaile mitä hän näyttää ulkoisesti. Miten hänen persoonallisuutensa näkyy ulospäin?</p> <p>Usein liikuntarajoitteen voi havaita ulkoisesta olemuksesta.</p> <p>Asiakkaissa on kaikkia persoonallisuuksia!</p>	<p>Sanoo ja tekee?</p> <p>Yritä kuvitella, miten hän käyttäytyy tai puhuu julkisella paikalla. Millainen on hänen asenteensa? Miten hän suhtautuu muihin? Onko hänen käytöksensä ja puheensa ristiriitaista? Asiakaskunta on läpileikkauksena, ei voi kuvitella identifioida käytöksen tai esiintymisen perusteella.</p>

TONE OF VOICE - yritysviestinnän äänensävy

<p>Millainen on yrityksen tone of voice?</p> <p>Minkälaisia mielikuvia ja arvomaailman haluatte liittää yritykseen? Miksi potentiaaliset asiakkaat valitsivat juuri teidän näköisen yrityksen? Määrittele avainsanoja. Esimerkkejä?</p>	<p>Äänensävyn määrittelyssä voit käyttää apuna alla olevaa taulukkoa.</p> <table border="1"> <tr> <td></td> <td colspan="2" style="text-align: center;">neutraali</td> <td></td> </tr> <tr> <td>humoristinen</td> <td></td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td>vakava</td> </tr> <tr> <td>rento</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td></td> <td>muodollinen</td> </tr> <tr> <td>kunniokas</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td></td> <td>haastava</td> </tr> <tr> <td>tunneperäinen</td> <td></td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td>hillitty</td> </tr> </table>		neutraali			humoristinen		✓	vakava	rento	✓		muodollinen	kunniokas	✓		haastava	tunneperäinen		✓	hillitty
	neutraali																				
humoristinen		✓	vakava																		
rento	✓		muodollinen																		
kunniokas	✓		haastava																		
tunneperäinen		✓	hillitty																		

Liite 3. Tone of voice taulukko 2



TUTKIMME
KEHITÄMME
INNOVOIMME
KOULUTAMME

**TONE OF VOICE -
Yritysviestinnän äänensävy**

1. Millainen yritys olisi persoonana?
2. Millainen on asiakas?
3. Missä yritys ja asiakas kohtaavat?
4. Millainen on yrityksen äänensävy?

Yrityksen nimi: WelhoLift Jari

1. YRITYS

<p>Tuntee ja ajattelee?</p> <p>Jos yrityksesi olisi persoona, kuvaile kuinka hän ajattelisi. Mikä on hänelle tärkeintä? Millaisia hänen arvonsa ja arvolupauksensa ovat? Mitä unelmia ja haaveita hänellä on? Mitä ongelmia hänellä on?</p>	<p>Näkee?</p> <p>Kuvaile mitä hän näkee ja kokee ympärillään? Ketä hän tapaa? Millaisissa paikoissa hän liikkuu? Ketkä ovat hänen ystäviään? Minkälaisia palveluita hänelle tarjotaan?</p>
<p>Näyttää ulospäin?</p> <p>Kuvaile mitä hän näyttää ulkoisesti. Miten hänen persoonallisuutensa näkyy ulospäin? Kuinka toimiala näkyy hänessä visuaalisesti?</p>	<p>Sanoo ja tekee?</p> <p>Yritä kuvitella, miten hän käyttäytyy tai puhuu julkisella paikalla. Millainen on hänen asenteensa? Miten hän suhtautuu muihin? Onko hänen käytöksensä ja puheensa ristiriitaista?</p>

3. KOHTAAMISPAIKKA

<p>Kuvaile mahdollinen paikka ja tilanne, jossa yritys ja asiakas kohtaavat. Miten he tervehtivät toisiaan? Millaisia fiiliksiä kohtaaminen herättää? Miten tilanne päättyy?</p>
--

2. ASIAKAS

<p>Tuntee ja ajattelee?</p> <p>Yritä ajatella kuten asiakas ajattelee. Mikä on hänelle tärkeintä? Mikä saa hänet liikkuttumaan? Mitä unelmia ja haaveita hänellä on? Mitä ongelmia hänellä on?</p> <p>Pyrkii elämään mahdollisimman normaalia ja tavallista elämää.</p> <p>Liikuttumassa saa heikomman aseman olevan kokemus väärä ja niiden korjaantuminen.</p> <p>Haaveet eivät ole niinkään mitään suuria, vaan aivan tavallisia jokapäiväisiä asioita.</p> <p>Fyysiset rajoitteet voivat olla vaikeuttamassa normaalia arjen toimintaa.</p>	<p>Näkee?</p> <p>Kuvaile mitä hän näkee ja kokee ympärillään? Ketä hän tapaa? Millaisissa paikoissa hän liikkuu? Ketkä ovat hänen ystäviään? Minkälaisia palveluita hänelle tarjotaan?</p> <p>Tapaaminen ihmisten kanssa on tavallista.</p> <p>Voi liikkua sekä aaseudulla että kaupungilla, mutta siinä korostuu esteettömyys ainakin yhtenä keskeisenä tekijänä.</p> <p>Yleensä ottaa hänen ystävät voivat olla kyllä keitä tahansa, mutta painottuvat ehkä enemmän ns. keskiverto ihmisiin.</p> <p>Hänelle keskeisesti tarjottavia palveluita ovat terveyden ja arjessa pärjäämiseen liittyviä.</p>
<p>Näyttää ulospäin?</p> <p>Kuvaile mitä hän näyttää ulkoisesti. Miten hänen persoonallisuutensa näkyy ulospäin?</p> <p>Ulkoisesti voi näyttää keneltä tahansa, mutta erottavana tekijänä on fyysinen rajoite tai vamman.</p> <p>Keskimääräisesti henkilö on ehkä enemmän introvertti kuin ekstrovertti, mutta muuten ei ole välttämättä mitään erottavaa tekijää muiden joukossa.</p>	<p>Sanoo ja tekee?</p> <p>Yritä kuvitella, miten hän käyttäytyy tai puhuu julkisella paikalla. Millainen on hänen asenteensa? Miten hän suhtautuu muihin? Onko hänen käytöksensä ja puheensa ristiriitaista?</p> <p>Julkisella paikalla seuraa ehkä enemmän sivusta, eikä ole välttämättä ensimmäisenä äänessä.</p> <p>Ei ota välttämättä jyrkkää kantaa asioihin, eikä ole juurikaan "tyrkyttämässä" omia mielipiteitään muiden. Sietää muiden hyvin myös muilla tavalla ajattelevia kanssaihmisistä.</p> <p>Käytös ja puheet voivat olla ristiriidassa lähinnä siksi, ettei tuo välttämättä mielipiteitään julkii, vaikka ajattelisivat jostakin asiasta toisin kuin keskustelukumppaninsa.</p>

TONE OF VOICE - yritysviestinnän äänensävy

<p>Millainen on yrityksen tone of voice?</p> <p>Minkälaisia mielikuvia ja arvomaailman haluotte liittyy yritykseen? Miksi potentiaaliset asiakkaat valitsivat juuri teidän näköisen yrityksen? Määrittele avainsanoja. Esimerkkejä?</p>	<p>Äänensävyn määrittelyssä voit käyttää apuna alla olevaa taulukkoa.</p> <table border="1"> <tr> <td></td> <td>neutraali</td> <td></td> </tr> <tr> <td>humoristinen</td> <td></td> <td>vakava</td> </tr> <tr> <td>rento</td> <td></td> <td>muodollinen</td> </tr> <tr> <td>kunnioittava</td> <td></td> <td>haastava</td> </tr> <tr> <td>tunnepitoinen</td> <td></td> <td>hillitty</td> </tr> </table>		neutraali		humoristinen		vakava	rento		muodollinen	kunnioittava		haastava	tunnepitoinen		hillitty
	neutraali															
humoristinen		vakava														
rento		muodollinen														
kunnioittava		haastava														
tunnepitoinen		hillitty														